

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků prodejny masa a uzenin

Customer Behaviour Analysis in the Meat Products Shop

Student:

Bc. Tereza Ondrejčková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Ondřejčková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza nákupního chování zákazníků prodejny masa a uzenin**
Customer Behaviour Analysis in the Meat Products Shop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí prodejny Procházka maso-uzeniny
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“



Bc. Tereza Ondřejčková

V Ostravě dne 25.4.2014

„Děkuji slečně Ing. Petře Krbové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.“

Obsah

1 ÚVOD.....	6
2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ PRODEJNY PROCHÁZKA MASO- UZENINY	8
2.1 Charakteristika společnosti PMU	8
2.1.1 Umístění	9
2.1.2 Sortiment	10
2.1.3 Cena.....	10
2.1.4 Materiální prostředí a dispoziční řešení	11
2.1.5 Zaměstnanci.....	12
2.1.6 Marketingová komunikace	13
2.2 Analýza mezoprostředí	13
2.2.1 Dodavatelé	13
2.2.2 Konkurence.....	14
2.2.3 Zákazník	15
2.3 Analýza makroprostředí	16
2.3.1 Demografické prostředí	16
2.3.2 Ekonomické prostředí.....	17
2.3.3 Politicko-právní prostředí	18
2.3.4 Technologické vlivy	19
2.3.5 Sociálně kulturní prostředí	20
2.4 Trh masa a masných výrobků.....	20
2.4.1 Spotřeba masa v ČR	20
2.4.2 Hlavní nákupní místo masa	21
2.4.3 Trendy při nákupu masa a uzenin.....	22
2.4.4 Výdaje domácností za nákup masa a uzenin	23
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	24

3.1 Nákupní chování zákazníků	24
3.1.1 Přístupy nákupního chování	25
3.1.2 Model chování spotřebitele (černá skříňka)	26
3.2 Kupní rozhodování spotřebitele	27
3.2.1 Kupní rozhodovací proces	27
3.2.2 Druhy nákupů	30
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	31
3.3.1 Kulturní faktory	32
3.3.2 Společenské (sociální) faktory	32
3.3.3 Osobní (individuální) faktory	33
3.3.4 Psychologické faktory	34
3.3.5 Ostatní faktory	36
3.4 Typologie zákazníků a nákupní role	36
3.4.1 Typologie zákazníků	36
3.4.2 Nákupní role	39
4 METODIKA SBĚRU DAT	40
4.1 Přípravná fáze	40
4.2 Realizační fáze	42
5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	46
5.1 Obecné zvyklosti při nákupu masa a masných výrobků	46
5.1.1 Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin	47
5.1.2 Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu	48
5.1.3 Hlavní nákupní místo masa a masných výrobků	49
5.2 Nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny	51
5.2.1 Intenzita nákupu v prodejně PMU	51
5.2.2 Typ nákupu v prodejně PMU	52
5.2.3 Nákupní rozhodnutí o obsahu nákupního košíku	53

5.2.4 Způsob dopravy a doba trvání do prodejny Procházka maso-uzeniny.....	54
5.2.5 Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu v prodejně PMU	56
5.2.6 Využívání doplňkových služeb v prodejně Procházka maso-uzeniny	57
5.2.7 Nákup akčního zboží a zdroje informovanosti o akčních nabídkách	58
5.2.8 Hodnocení faktorů nákupního prostředí prodejny PMU	59
5.3 Výše útraty za zboží v prodejně Procházka maso-uzeniny	61
5.3.1 Útrata za malý nákup	61
5.3.2 Útrata za velký nákup	62
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
7 ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
SEZNAM ZKRATEK	73
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Znalost nákupního chování zákazníků je důležitou součástí marketingových oddělení všech firem. Každá firma by měla vědět, kdo je její zákazník, jak se při nákupu chová, jaké faktory zákazníky při nákupu ovlivňují a co je naopak k nákupu motivuje. Pokud bude mít firma informace o nákupním chování zákazníků, snadněji mohou firmy stanovit marketingový mix a marketingovou komunikaci, na základě kterých by firmy zákazníky k nákupu motivovaly a přilákaly, čímž by získaly určitou konkurenční výhodu.

Během posledních let dochází ke změně v nákupním chování zákazníků, kteří nakupují stále menší množství potravin. Za tyto potraviny utrácejí stále méně, což souvisí s obavou českých zákazníků z budoucí ekonomické situace, která jejich nákupní chování ovlivňuje. S trendem zmenšování nákupních košíků souvisí také fakt, že došlo ke snížení počtu domácností, které využívají pro velké nákupy auto a dávají přednost nákupu „pěšky“. Na druhou stranu se zvýšil zájem o akční ceny. V dnešní době český zákazník věnuje čas sledování akčních letáků, aby zakoupil kvalitní zboží za nejnižší cenu.

V České republice přetrvává trend, kdy spotřebitelé nakupují maso a masné produkty českého původu. Tento trend neplatí pouze pro maso, ale i pro ostatní výrobky jako je uzenina, lahůdky či sýry. Zákazník při nákupu masa a masných výrobků poměřuje kvalitu a cenu, avšak nezanedbatelnou roli ve výběru spotřebitelů stále hraje cena, která je často rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování. Díky současnému zdůrazňování zdravého životního stylu vyžadují spotřebitelé sortiment s vyšším obsahem masa a nižším obsahem tuku a soli, proto zákazníci při nákupu masných produktů požadují podrobné informace o výrobcích.

Téma nákupního chování zákazníků v prodejně Procházka maso-uzeniny bylo zvoleno z toho důvodu, že v této prodejně autorka diplomové práce již 4 roky pracuje jako brigádník a pozoruje neustálé nižší plnění stanovených měsíčních tržeb. Proto se rozhodla prodejně pomoci zjistit, jak se zákazníci při nákupu masa a masných výrobků chovají a co spotřebitele při nákupu ovlivňuje tak, aby navrhla způsoby, jakými by mohla pomoci prodejně zvýšit plnění tržeb.

Cílem diplomové práce je analyzovat nákupní chování zákazníků prodejny Procházka maso-uzeniny nacházející se ve městě Lipník nad Bečvou.

Vyhodnocením dat z provedeného výzkumu a následným doporučením může vedoucí prodejny návrhy předložit regionálnímu manažerovi, který může navrhnout úpravu nabídky

sortimentu, marketingové komunikace nebo zavést spotřebitelské soutěže tak, aby prodejna plnila stanovený měsíční plán tržeb, který se plnit prozatím nedaří.

2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ PRODEJNY PROCHÁZKA MASO-UZENINY

2.1 Charakteristika společnosti PMU

Společnost PMU CZ tvoří tuzemskou maloobchodní síť řeznictví pod značkou Procházka. Prodejny Procházka maso-uzeniny nabízí zákazníkům především maso a masné výrobky, ale také doplňkový sortiment v podobě sýrů, lahůdek, salátů, pečiva a zákusků. Tyto prodejny jsou součástí obchodních řetězců Penny Market, Lidl a Kaufland ve více než 100 městech po celé České republice. Nejvíce prodejen se nachází v Ústeckém kraji, zatímco nejméně prodejen bylo otevřeno v Pardubickém kraji. Počet prodejen v jednotlivých krajích České republiky je znázorněn na obr. 2-1. [38]



Obr. 2-1: Počet prodejen v jednotlivých krajích ČR

Zdroj: upraveno autorem dle [27]

Společnost Procházka, a. s., byla založena v roce 1990 v Terezíně. Nejprve vznikla veřejná obchodní společnost Procházka, krátce poté již společnost Procházka, spol. s r. o, kdy se hlavní předmět podnikání týkal výroby a prodeje masa a masných produktů. [21]

Vzniklá společnost navázala na tradici řeznického mistra Bohumila Procházky, který v období první republiky proslul svou kvalitou i řeznickým umem. Procházkova původní dílna a obchod v Terezíně byly také první provozovnou, kterou noví zakladatelé společnosti zprivatizovali a se souhlasem dědičky převzali i jméno „Procházka“ do názvu firmy. Rozšiřováním společnosti docházelo k získávání dalších provozoven, což se stalo základem pro pozdější vlastní síť prodejen. [21]

Dalším historickým přelomem společnosti bylo v roce 1996 získání masokombinátu v Roudnici nad Labem. Výroba se soustředila do jednoho místa, což umožnilo postupné budování maloobchodní sítě. Masokombinát v Roudnici nad Labem prošel modernizací tak, aby výroba vyhovovala normám Evropské unie. [21]

Od roku 2010 expanduje výroba lahůdkářského sortimentu pod značkou PAPEI. Lahůdkářské produkty jsou vyráběny v Roudnici nad Labem a jsou vyráběny prozatím pro síť vlastních prodejen. Dnes zůstala v masokombinátu v Roudnici nad Labem pouze výroba lahůdek a některých druhů masných výrobků, porážka zvířat byla zrušena a výhradním dodavatelem masa se pro prodejny PMU stala společnost Kostelecké uzeniny, a. s. [21]

V roce 2011 došlo k akvizici společnosti Procházka holding, a. s. koncernem Agrofert. Holding Agrofert, vlastněný známým slovenským podnikatelem a politikem s českým občanstvím Andrejem Babišem, sdružuje přes více než 200 dceřinných společností, které podnikají v různých odvětvích, např. sektor zemědělství, chemie, potravinářství, lesnictví, zpracování dřeva. Součástí koncernu Agrofert v oboru potravinářství jsou také další známé české firmy jako Kostelecké uzeniny a. s., OLMA a. s., PENAM a. s. nebo Vodňanská drůbež a. s. [37; 40]

Řeznictví Procházka ke konci roku 2013 dokončila první fázi rebrandingu svých prodejen. Došlo k zavedení nového loga, které sjednotilo všechny prodejny pod jednu značku, jelikož v roce 2012 ještě došlo k akvizici menších řeznictví a všechny prodejny Procházka fungovaly až pod 5 značkami. Nové logo je změnou identity značky zahrnující nejen vzhled prodejen, ale i obchodní slogan (Procházka – Váš řezník). Tyto změny jsou součástí strategie, kterou chtějí prodejny Procházka oslovit zákazníky a dostat závazku nabízet čerstvé kvalitní zboží s profesionálním servisem. Původní logo, nové logo a současný vzhled prodejen Procházka maso-uzeniny jsou znázorněny v příloze č. 1, obr. 1-3.

2.1.1 Umístění

Prodejna PMU, pro kterou byl realizován výzkum nákupního chování v této diplomové práci, se nachází ve městě Lipník nad Bečvou, na ulici Neffova v diskontní prodejně Lidl. Provozovna masa a uzenin v Lipníku nad Bečvou byla otevřena 15. 12. 2008. Formou prodeje je prodej pultový, který je typickou formou prodeje provozoven, které jsou umístěné v řetězcích působících na území ČR.

Diskontní prodejna Lidl, v níž se PMU nachází, má výhodné umístění. Nachází se na hlavní trase směrem do 15 km vzdáleného města Přerov, cca 5 minut chůze z centra města a cca 5 minut chůze z autobusového nádraží. Zákazníci mohou využít parkovacích ploch

přímo u diskontní prodejny Lidl, nebo placené parkoviště v centru města. Mapa umístění diskontní prodejny je zobrazena v příloze č. 1, obr. 4.

Provozní doba PMU Lipník nad Bečvou je pondělí až sobota od 7:00 do 20:00 hod. a v neděli je prodejna otevřena od 09:00 do 18:00 hod. Otevírací doba provozovny je totožná s otevírací dobou diskontní prodejny Lidl s výjimkou neděle, kdy je provozní doba prodejny Procházka maso-uzeniny zkrácena o 2 hodiny oproti diskontní prodejně.

2.1.2 Sortiment

Procházka maso-uzeniny v Lipníku nad Bečvou nabízí zákazníkům široký sortiment masa a masných výrobků, které prezentují hlavní nabízený sortiment tvořící největší část tržeb. K hlavnímu sortimentu patří různé druhy masa (vepřové, hovězí, kuřecí, krůtí), masové polotovary, párky, klobásy, kabanosy a uzenina (měkké salámy, trvanlivé salámy). Doplnkový sortiment tvoří lahůdky, zákusky, sýry, chlebičky, grilovaná kuřata a teplé polotovary (uspořádání zboží viz příloha č. 2). Celoročně jsou v nabídce prodejny masové polotovary a marinovaná masa. Sortiment prodejny neopomíjí ani nabídku výrobků pro děti nebo produkty pro osoby se zdravotními problémy, jako jsou např. bezlepkové výrobky či fermentované salámy s obsahem probiotik.

V roce 2013 byly některé produkty PMU oceněny národní značkou kvality KLASA. Celkem bylo oceněno 6 výrobků: Pečený rolovaný bok, Grilovací koleno, Bramborák s uzeným masem, Matjesové řezy, Nakládáný camembert a Nakládáný camembert gurmán. Fotografie oceněných výrobků jsou zobrazeny v příloze č. 3. Značka KLASA je udělována ministrem zemědělství nejvyšší kvalitě potravinářským a zemědělským výrobkům. Logo KLASA umístěné na obalech výrobků pomáhá zákazníkům při nákupu, neboť mají zákazníci zaručeno, že kupují kvalitní produkt. [27; 34]

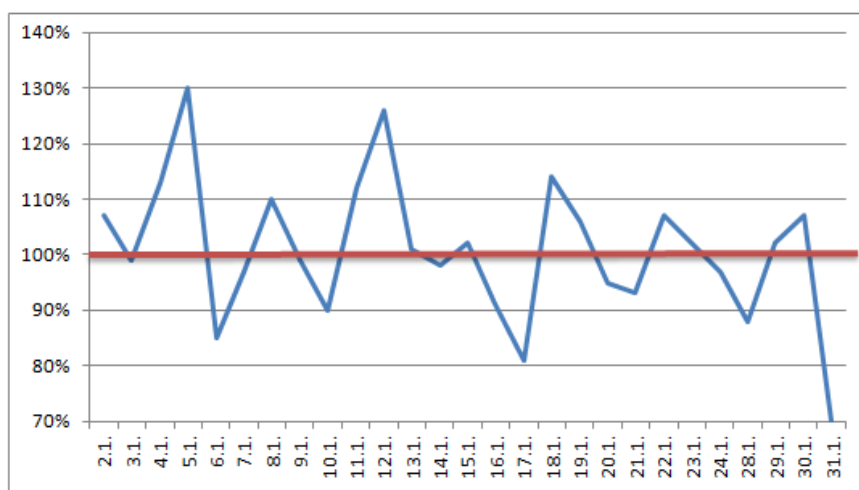
PMU poskytuje také doplňkové služby jako možnost objednávky většího množství masa, objednání zboží, které není běžně k dostání (hovězí svíčková), objednávky zákusků a dortů nebo objednávky většího množství uzenin, sýrů či lahůdek např. pro konání oslav, svateb atd.

2.1.3 Cena

Cena produktů prodejny PMU Lipník nad Bečvou je tvořena na základě přírážkové metody tvorby ceny. Provozovna navyšuje celkové náklady na pořízení produktu o požadovanou ziskovou marži. Výše ziskové marže je stanovena na základě rozhodnutí vedení prodejny. Zákazníci prodejny Procházka maso-uzeniny mohou platit hotově, platební kartou nebo stravenkami Sodexo, Ticket Restaurant a Chéque Déjeuner.

Měsíční tržby pro rok 2014 jsou tvořeny tržbami loňského roku navýšené o 3 %. V měsíci lednu 2014 prodejna Procházka maso-uzeniny v Lipníku nad Bečvou splnila nadplán plnění tržeb ve 14 dnech měsíce. Nejvyššího procentuálního plnění tržeb dosáhla prodejna v neděli 5. ledna, kdy byl plán tržeb splněn na 130 %. Nejnižšího procentuálního plnění tržeb dosáhla prodejna v pátek 31. ledna, jak lze vidět na obr. 2-2. Na obrázku plnění plánu tržeb za měsíc leden chybí datum 25., 26. a 27. ledna, jelikož byla prodejna masa a uzenin uzavřena z důvodu rekonstrukce.

Největší počet zákazníků navštíví prodejnu PMU vždy v pátek daného měsíce. Tato skutečnost je dána tím, že v pátek většina zákazníků nakupuje maso a uzeninu na nadcházející víkend. V polovině každého měsíce v roce eviduje prodejna vždy největší počet zákazníků, což je dáno výplatním termínem mezd a sociálních dávek. Největší počet zákazníků uskutečnilo nákup v pátek 17. ledna 2014, kdy nákup realizovalo 649 zákazníků. Nejméně zákazníků nakupovalo v prodejně v neděli 12. ledna 2014. Nejvyšší průměrná hodnota nákupu na 1 zákazníka v prodejně Procházka maso-uzeniny byla dosažena ve čtvrtek 23. ledna 2014. Výše průměrného nákupu na 1 zákazníka činila 110 Kč. Nejnižší průměrný nákup na 1 zákazníka byl zaznamenán v pondělí 20. ledna při hodnotě 62 Kč. Počet zákazníků v jednotlivých dnech měsíce ledna a průměrná výše nákupu na 1 zákazníka v jednotlivých dnech měsíce ledna 2014 jsou zobrazeny v příloze č. 5, obr. 1-2.



Obr. 2-2: Plnění plánu tržeb za měsíc leden 2014 (v %)

Zdroj: interní data

2.1.4 Materiální prostředí a dispoziční řešení

Prodejna PMU v Lipníku nad Bečvou není vlastníkem prostor v diskontní prodejně Lidl, je pouze nájemce. Pronajatá plocha prodejny se skládá z přípravný masa, přípravný uzenin, kanceláře s kuchyňkou, WC, šatny, úklidové místnosti a prostoru obsluhy (pult).

Prodejní pulty jsou uspořádány do jedné řady a jsou členěny do sekcí podle nabízeného sortimentu (maso, párky a klobásy, krájená uzenina, sýry, lahůdky, zákusky). Zákazníci mají dobrý přístup k prodejním pultům a dostatek prostoru, aby si zboží prohlédli. Zboží v pultech je vždy označeno názvem a cenou, popř. akčními cenovkami (viz příloha č. 4, obr. 3).

Zaměstnanci ke vstupu používají svůj služební vchod, zákazníci mohou využít samostatného vchodu prodejny masa a uzenin s automatickými dveřmi, nebo mohou nejprve nakoupit v diskontní prodejně Lidl a následně přejít k prodejním pultům PMU.

Logo prodejny je umístěno na budově diskontní prodejny, v blízkosti kruhového objezdu a také uvnitř v prodejně.

Prodejna PMU je vybavena moderním chladicím zařízením a moderními přístroji nezbytnými k provozu. K tomuto zařízení patří zejména nářezové stroje, mlýnek na maso, gril, lednice na zákusky a dotykové pokladny s váhou.

Vnější interiér prodejny tvoří typický stavební materiál a barvy diskontní prodejny Lidl. Převládají barvy bílá, šedá a modrá. Vnitřní interiér prodejny tvoří bílé obklady a světle hnědá dlažba. Bílá barva je použita především z důvodu, aby prodejna působila dojmem čistého a sterilního prostředí. Červená barva, která je typickou barvou masa, je využita především na prodejních pultech. V prostoru prodeje jsou u zdi umístěné dřevěné skřínky, kde je uložen balicí materiál (kelímky, papíry, ubrousky, pásky do pokladen, sáčky atd.). Vrchní deska těchto skříněk slouží zaměstnancům jako pracovní prostor a odkládací plocha. Celá diskontní prodejna Lidl je osvětlena pomocí zářivek.

2.1.5 Zaměstnanci

PMU v Lipníku nad Bečvou zaměstnává 6 pracovníků na hlavní pracovní poměr (vedoucí prodejny, zástupce prodejny, 4 prodavačky) a 4 brigádníky (2 na obsluhu, 1 řezník, 1 na krájení uzenin). Zaměstnanci pracují na dvousměnný provoz a zákazníky obsluhují vždy dvě prodavačky. Nadřízeným vedoucí provozovny je regionální manažer, který zajišťuje kontrolu prodejních výsledků a měsíčních inventur.

Pracovníci prodejny Procházka maso-uzeniny mají předepsaný jednotný pracovní oděv, který musí každý zaměstnanec nosit. Pracovní oděv se skládá z černého trička s logem, černých legín (popř. černé tepláky), červené vesty a mikiny, červené zástěry a pokrývky hlavy tzv. lodička (viz příloha č. 1, obr. 5). Každý zaměstnanec musí také nosit jmenovku s celým jménem a pozicí, kterou v dané prodejně vykonává.

2.1.6 Marketingová komunikace

Prodejna Procházka maso-uzeniny se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím několika komunikačních nástrojů (viz příloha č. 4). Nejdůležitějším nástrojem komunikace je osobní prodej, jelikož se jedná o formu pultového prodeje. V rámci osobního prodeje prodávačka informuje zákazníky o novinkách v sortimentu, o aktuálních akčních nabídkách nebo je spotřebiteli schopna pomoci při výběru daného zboží.

Dalším důležitým komunikačním nástrojem jsou POP prostředky. Na prodejně se nachází nástěnné POP prostředky, ke kterým patří poster rámy s aktuálními akčními nabídkami, které jsou každý týden obměňovány. Prodejní pulty se sortimentem jsou označeny cenovkovými informačními lištami. Pro informování zákazníků o aktuálních akčních nabídkách slouží zaměstnancům také celoskleněná stěna, nacházející se v blízkosti pokladen diskontní prodejny. Spotřebitelům je každý týden k dispozici akční leták, který je umístěn na prodejních pultech.

Internetové stránky jsou v dnešní době moderních informačních technologií také jedním z důležitých komunikačních nástrojů. Internetové stránky prodejen Procházka maso-uzeniny byly ke konci roku 2013 modernizovány. Zákazník na těchto stránkách najde mapu všech prodejen, aktuální akční nabídku, vybrané produkty, které Procházka doporučuje a recepty, které zákazníkům poradí, jak uvařit z různých druhů masa.

V rámci Public Relations jsou informace o společnosti Procházka maso-uzeniny zveřejňovány v magazínu Agrofert, který je určen jak zaměstnancům, tak i příznivcům koncernu Agrofert. Magazín Agrofert připravuje redakční rada ve spolupráci s vydavatelstvím Mladá fronta, a. s., která zajišťuje grafické úpravy, tisk a distribuci. Časopis je distribuován do ředitelství jednotlivých společností, které koncern Agrofert tvoří, a je také k dostání v elektronické podobě na internetových stránkách společnosti. [19]

2.2 Analýza mezoprostředí

2.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou důležitou složkou nákupního procesu prodejny masa a uzenin Procházka v Lipníku nad Bečvou, kteří zabezpečují pravidelnou dodávku čerstvého základního i doplňkového sortimentu, který tato prodejna zákazníkům nabízí. Nejdůležitějšími dodavateli pro prodejnu masa a uzenin v Lipníku nad Bečvou jsou Kostecké uzeniny a. s., Vodňanská drůbež, a. s. a Procházka a. s. Mezi další dodavatele patří KMOTR – Masna Kroměříž a. s., Řeznictví H+H, Makovec a. s. a Smetanová cukrárna. Dodavateli, kteří jsou součástí koncernu Agrofert, jsou Kostecké uzeniny a. s., Vodňanská

drůbež, a. s., Procházka a. s. a KMOTR- Masna Kroměříž a. s. Dodavatelem balicích materiálů a čistících prostředků je firma Ecofol.

Společnost Kostecké uzeniny působí na českém trhu s masem a uzeninami již 95 let. Kostecké uzeniny jsou výhradním dodavatelem čerstvého hovězího a vepřového masa českého původu z porážek v Kostelci a Plané nad Lužnicí. Prodejně PMU v Lipníku nad Bečvou také dodávají některé druhy uzeniny, zejména párky, klobásy, šunky a trvanlivé salámy. Dodávky čerstvého masa a uzeniny jsou realizovány 3 dny v týdnu (pondělí, středa, pátek). [32]

Vodňanská drůbež, a. s. je největším zpracovatelem a dodavatelem chlazeného a mraženého drůbežího masa v České Republice. Široký sortiment produktů zahrnuje také prodej kachen a krůtího masa. Tato firma zabývající se prodejem drůbežího masa je pro prodejnu masa a uzenin v Lipníku nad Bečvou hlavním dodavatelem kuřat na gril, kuřecího a krůtího masa. Zboží je objednáváno každý den dle potřeby. [39]

Společnost Procházka a. s. se specializuje na dodávky lahůdkářských výrobků, sýrů a některých druhů uzenin pro svou síť maloobchodních prodejen. Dodávky jsou realizovány také 3 dny v týdnu (pondělí, středa, pátek). [38]

Akciová společnost KMOTR – Masna Kroměříž a. s., patří mezi významné producenty trvanlivých masných výrobků v ČR. Společnost vyniká především výrobou fermentovaných salámů. K oblíbeným salámům této firmy patří Poličan, Paprikáš, Herkules a Lovecký salám. [30]

Do sortimentu společnosti řeznictví H+H patří mimo klasických výrobků jako jsou kvalitní masové klobásy, uzená masa, šunky a zabijačkové speciality, také ručně vyráběné speciality s vysokým obsahem masa a originální chutí. Vysokou kvalitu sortimentu zaručuje i řada certifikátů a ocenění, které výrobky získaly, např. KLASA, Regionální potravina nebo ocenění Řeznictví roku 2013 České republiky. [31]

Smetanová cukrárna ručně vyrábí cukrářské a pekařské výrobky, které jsou založené na tradičních recepturách a kvalitních surovinách. Prodejně Procházka maso-uzeniny v Lipníku nad Bečvou dodává čtyřikrát týdně několik druhů tradičních i ovocných zákusků, např. větrník, špička, roláda, jahodový řez, listový řez, Míša řez atd. Smetanová cukrárna v současné době dodává své výrobky také do řetězců Ahold a Makro. [33]

2.2.2 Konkurence

Konkurence je důležitým faktorem, který ovlivňuje činnost každé obchodní jednotky. Majitelé nebo vedoucí prodejen by měli pravidelně monitorovat své konkurenty, především

jejich nabízený sortiment, cenovou hladinu a další služby, které zákazníkům nabízejí. Pokud bude pravidelný monitoring konkurence realizován, může prodejna (firma, podnikatel) získat konkurenční výhodu a přilákat zákazníky k nákupu.

Prodejnu masa a uzenin Procházka v Lipníku nad Bečvou ovlivňuje jednak přímá, tak i nepřímá konkurence. Přímou konkurencí rozumíme zejména diskontní prodejny, které se ve městě nacházejí, a prodejny specializující se na prodej masa i masných výrobků.

V Lipníku nad Bečvou se nacházejí dvě diskontní prodejny, prodejna Lidl a Penny Market. Tyto prodejny nabízejí zákazníkům převážně vakuované maso a masné výrobky, kde jsou produkty prodávány pod privátními značkami těchto diskontních prodejen.

Dalším hlavním přímým konkurentem je prodejna Rabbit Trhový Štěpánov a. s. specializující se na prodej kuřecího masa. Prodejna Rabbit nabízí zákazníkům také úzký a mělký sortiment uzenin, vepřového a hovězího masa. Maso Moravan a řeznictví Antonín Rušar jsou malé prodejny, které prodávají omezené množství masa a masných produktů. Mapa umístění prodejen přímých konkurentů prodejny Procházka maso-uzeniny je zobrazena v příloze č. 1, obr. 6.

Nepřímými konkurenty, obzvláště doplňkového sortimentu (sýry, zákusky, saláty, lahůdky), jsou samoobsluha Hruška, večerka, cukrárna, kavárny a pekařství. Ve městě se nachází jedna večerka, jedna cukrárna, tři kavárny a tři pekařství.

2.2.3 Zákazník

PMU Lipník nad Bečvou se zaměřuje na prodej svých výrobků konečným spotřebitelům. Potencionálními zákazníky této prodejny jsou zákazníci diskontní prodejny Lidl, mezi něž patří převážně lidé žijící ve městě nebo v jeho blízkém okolí (okolní vesnice) bez ohledu na věkovou strukturu či pohlaví, kteří nakupují maso a masné výrobky. Podle INCOMA SHOPPER TYPOLOGY 2010 je zákazník diskontní prodejny Lidl charakterizován jako zákazník, který kupuje konkrétní výrobky za nízkou cenu, dělá malé nákupy, vyhledává zboží v akci, preferuje snadnou orientaci v prodejně a požaduje rychlé odbavení. [25]

Dalšími potencionálními zákazníky jsou lidé pocházející z jiných měst, zejména v letním období, kdy se ve městě konají různé kulturní události.

2.3 Analýza makroprostředí

Mezi prvky makroprostředí, které ovlivňují činnost podnikatelských subjektů, patří demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, sociálně kulturní a přírodní prostředí. Přírodní prostředí není příliš podstatné pro prodejnu PMU, proto nebude dále rozebíráno.

2.3.1 Demografické prostředí

Hlavní demografický faktor, který marketéři sledují, je populace, protože lidé vytvářejí trhy a spotřebitelskou poptávku po výrobcích a službách. Marketingoví pracovníci se zajímají především o velikost populace, populační růst, věkové rozložení, úroveň vzdělání, velikost domácností a charakteristické změny ve zvyklosti domácností. [3]

Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2012 evidováno v Lipníku nad Bečvou 8 240 obyvatel, z toho 4 038 (49 %) mužů a 4 202 žen (51 %). Oproti předcházejícímu roku došlo k mírnému poklesu obyvatelstva ve městě o 0,12 %. Tento pokles je dán celkovým úbytkem i migrací obyvatel. Z města se odstěhovalo 172 obyvatel a 154 obyvatel se přistěhovalo. [20]

Největší zastoupení s ohledem na věkové rozložení obyvatelstva k 31. 12. 2012 má věková kategorie 15-64 let, která čítá 5 696 obyvatel, z toho muži zaujímají 51 % (2 904) a ženy 49 % (2 792). Nejnižší zastoupení mají věkové kategorie 0-14 let a 65 let a více. Věková kategorie 0-14 let má 1 209 obyvatel, z toho 52 % (624) mužů a 48 % (585) žen a věková kategorie 65 a více let má 1 335 obyvatel, z toho 38 % (510) mužů a 62 % (825) žen. [43]

Z důvodu neexistence aktuálních informací o velikosti domácností a úrovni vzdělání obyvatel v Lipníku nad Bečvou, jsou tato data získána z posledního sčítání obyvatelstva, které se konalo 26. 3. 2011. Největší počet obyvatel ve městě Lipník nad Bečvou tvoří lidé, kteří mají ukončené střední vzdělání bez maturity a také lidé, kteří ukončili střední vzdělání s maturitou. Výuční list vlastní 2 292 obyvatel (57 % mužů a 43 % žen) a střední školu s maturitou ukončilo 1 922 obyvatel (45 % mužů a 55 % žen). Ve městě dále žije 1 255 obyvatel (34 % mužů a 66 % žen), kteří mají pouze základní vzdělání a 793 obyvatel (54 % mužů a 46 % žen), kteří mají vzdělání vysokoškolské. V Lipníku nad Bečvou hospodaří celkem 3 302 domácností. Největší zastoupení zaujímají domácnosti tvořené jednou rodinou (2 094 domácností) a také domácnosti jednotlivců (1 008 domácností). [42]

Demografické prostředí má významný vliv na formování spotřebitelské poptávky po statcích a službách, na změny v nákupním chování spotřebitelů i na obsah a složení nákupního

košíku. Proto je nutné, aby prodejna PMU demografické faktory sledovala, neboť znalost těchto faktorů pomůže prodejně vhodně využívat marketingové nástroje, kterými by zákazníci k nákupu přilákala.

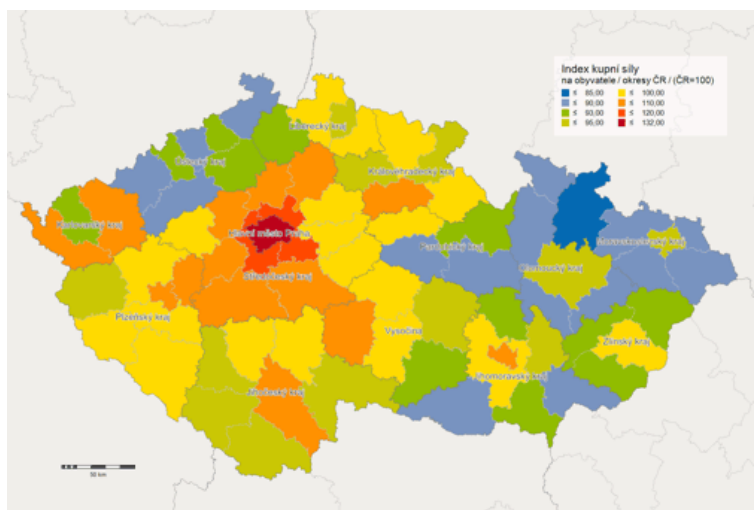
Změny demografického prostředí mohou mít také vliv na existenci firmy PMU. Vlivem stárnutí obyvatelstva se mění nákupní zvyklosti zákazníků. Lidé starší věkové kategorie žijí většinou v jednočlenných či dvoučlenných domácnostech, a proto nakupují stále menší množství masa a uzenin, kupují levnější výrobky a vyhledávají akční zboží. Dalším vlivem může být preference zdravého životního stylu, který upřednostňují lidé mladší věkové kategorie, kteří kupují kvalitnější výrobky. Místo pracoviště zákazníků také ovlivňuje existenci firmy Procházka maso-uzeniny, neboť lidé kupují sortiment masa a uzeniny ve větších městech, kde pracují nebo lidé žijící na vesnicích začínají opět chovat domácí zvířata důsledkem vzrůstajících cen masných produktů, a proto čerstvé maso nekupují.

2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů i jejich nákupní zvyky. Mezi tyto faktory patří především kupní síla obyvatelstva, míra nezaměstnanosti, výše průměrné mzdy, výše důchodů a podpor v nezaměstnanosti, míra inflace a sazby DPH. [5]

Do roku 2011 se úroveň kupní síly obyvatel v ČR mírně navyšovala a od roku 2011 kupní síla obyvatel klesá. V porovnání s celoevropským průměrem jsou průměrné příjmy obyvatel ČR nižší, než v roce 2010. Letos má průměrný obyvatel České republiky k dispozici o 43 % méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy. Česká republika se v současné době nachází na 24. místě ze 42 zemí v žebříčku úrovně kupní síly obyvatel. [22]

Podobné změny úrovně kupní síly obyvatelstva zaznamenávají i jednotlivé regiony v České republice. Hlavní město Praha zůstává nejbohatším městem co do úrovně kupní síly na obyvatele. Mezi pěti nejbohatšími městy v ČR nad 10 tisíc obyvatel figurují pouze města středočeského kraje (Říčany, Brandýs nad Labem, Čelákovice, Benešov). Rozdíly v úrovni kupní síly lze popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. V žebříčku deseti okresů s nejvyšším indexem kupní síly se umístil pouze jeden z Moravy (Brno), naopak mezi deseti okresy s nejnižším indexem kupní síly se z Moravy umístilo sedm okresů (Bruntál, Svitavy, Karviná, Jeseník). Olomoucký kraj se řadí mezi jeden z krajů s nejnižší úrovní kupní síly obyvatel, nižší index kupní síly má pouze Moravskoslezský kraj. Index kupní síly na obyvatele v jednotlivých okresech v roce 2013 je znázorněn na obr. 2-3. [22]



Obr. 2-3: Index kupní síly na obyvatele v jednotlivých okresech v roce 2013

Zdroj: [22]

Město Lipník nad Bečvou se nachází v okrese Přerov, kdy podíl počtu nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let k 31. 1. 2014 činil 11,3 %. Počet dosažitelných uchazečů na 1 volné pracovní místo v okrese Přerov činí 51,6 osob. Nezaměstnanost v okrese Přerov je druhou nejvyšší nezaměstnaností v Olomouckém kraji. Vyšší nezaměstnanost má pouze okres Jeseník, kde je míra nezaměstnanosti na úrovni 14,6 %. [29]

V 1. až 3. čtvrtletí 2013 činila průměrná hrubá měsíční mzda v Olomouckém kraji 21 727 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda v OK je čtvrtou nejnižší mzdou v rámci celé ČR, nižší průměrnou hrubou měsíční mzdou má Karlovarský, Zlínský a Pardubický kraj. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice činí 24 622 Kč. [36]

Průměrná roční míra inflace v roce 2013 činila 1,4 %. V lednu roku 2014 byla míra inflace 1,3 % a v únoru téhož roku byla míra inflace na hodnotě 1,1 %. [24]

V roce 2014 je snížená sazba DPH stanovena na 15 % a základní sazba DPH je stanovena na 21 %. Nová vláda chce od roku 2015 zavést 5% sazbu DPH na knihy, léky, dětskou výživu a pleny. Od ledna roku 2016 by se snížená a základní sazba DPH měla sjednotit na 17,5 %. [45]

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí ovlivňuje podnikatelskou činnost na základě zákonů, vyhlášek a nařízení, které musí podnikatelské subjekty respektovat a řídit se jimi.

Maloobchodní jednotky zabývající se prodejem potravinářského zboží se musí řídit základními zákony. K těmto zákonům patří zákon č. 90/2012 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 586/1992 Sb.,

o daních z příjmů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, nařízení EU č. 852/2004 o hygieně potravin a vyhláška č. 326/2001 Sb., pro maso, masné výrobky, ryby, ostatní živočichy a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich. Další zákony, které musí podnikatelské subjekty respektovat, se zabývají problematikou obalů, ochranou životního prostředí, odpady, registračními pokladnami a dalšími. [26]

Dozor nad dodržováním zákonů, nařízení a vyhlášek provádějí orgány státního dozoru v působnosti Ministerstva zemědělství a Ministerstva průmyslu a obchodu. Nejdůležitějšími orgány této kontroly jsou Státní veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Česká obchodní inspekce. Bezpečnost práce, hygienická nařízení a pracovní smlouvy kontrolují Český úřad bezpečnosti práce, krajské hygienické stanice a příslušné úřady práce. Výše uvedené kontrolní orgány provádějí pravidelné kontroly a v jejich kompetenci je také udělování pokut, pokud jsou zjištěny určité nedostatky. Prodejna Procházka maso-uzeniny nebyla nikdy pokutována. [23]

2.3.4 Technologické vlivy

Díky vysokému a stále se zrychlujícímu tempu vývoje technologie jsou technologické faktory důležitou součástí prostředí, které by měli firmy sledovat. Dnes je stále více oblíbený nákup výrobků a služeb prostřednictvím internetu, využívání bezkontaktních platebních karet pro platbu v prodejnách či zvyšující se technologická úroveň chytrých mobilních telefonů. Tyto technologické změny ve velké míře ovlivňují změny v nákupním chování zákazníků.

Aktuální novinkou u obsluhovaných úseků s potravinářským zbožím je drobná krabička „tag“ umožňující urychlení obsluhy. Tato malá krabička pracuje na principu zaznamenání daného produktu na váze přiložením „tagu“ k danému zboží. Krabička produkt zaznamená a obsluze odpadá starost se zapamatováním kódů či etiket z výrobků. Nedochozí k chybné identifikaci sortimentu a zákazník je rychleji obsloužen. Další změnou v oblasti obsluhovaných úseků je nárůst počtu pokladen s dotykovým displejem a také zvyšující se počet druhých obrazovek, které jsou určeny pro zákazníky. Na této obrazovce je možné zákazníkům zobrazit informace o složení váženého výrobku, aktuální akční ceny nebo může obrazovka sloužit jako místo pro reklamní spot. [17]

Trendem posledních let je zdůrazňování kvality a zdravého životního stylu, a to i v oblasti výroby masných produktů. Výrobci masných produktů využívají metodu tzv. fermentace a zaměřují se také na výrobu bezlepkových produktů. Fermentované produkty obsahují tzv. probiotika, která mají příznivý vliv na zdravotní stav a ovlivňují imunitu

člověka. Bezlepkové výrobky jsou určené lidem s léčbou tzv. celiakie (bezlepková dieta – vyloučení lepku z potravin). [35]

2.3.5 Sociálně kulturní prostředí

Kulturní a sociální prostředí ovlivňuje preference a chování lidí při nákupním rozhodování. Lidé vyrůstají v určité společnosti, která formuje jejich základní přesvědčení, hodnoty a postoje. [2]

Během posledních let dochází ke změně v nákupním chování zákazníků, kteří nakupují stále menší množství potravin. Za tyto potraviny utrácejí stále méně, což souvisí s obavou českých zákazníků z budoucí ekonomické situace, která jejich nákupní chování ovlivňuje. S trendem zmenšování nákupních košíků souvisí také fakt, že došlo ke snížení počtu domácností, které využívají pro velké nákupy auto a dávají přednost nákupu „pěšky“. Na druhou stranu se zvýšil zájem o akční ceny. Podle akčních nabídek a letáků v roce 2013 nakupovalo 37 % českých domácností a 11 % domácností preferuje prohlížení letáků prostřednictvím internetu. V dnešní době český zákazník věnuje čas sledování akčních letáků, aby zakoupil kvalitní zboží za nejnižší cenu. S rostoucí oblibou o akční zboží dochází k poklesu zájmu o privátní značky řetězců, které jsou obecně vnímány jako levné. [44]

2.4 Trh masa a masných výrobků

2.4.1 Spotřeba masa v ČR

V současné době se spotřebitelé odklání od nákupu masných výrobků v podobě mražených polotovarů a nakupují čerstvé maso pro rychlou spotřebu. Na celkové spotřebě masa v České republice se z poloviny podílí maso vepřové. Výše spotřeby na osobu se dlouhodobě pohybuje kolem 40 kg ročně. Větší množství vepřového masa Češi konzumují v podobě uzenin a konzerv, než jako kvalitní výsekové maso. Některé společnosti na kvalitu svých produktů dbají, např. Kostelecké uzeniny uvedly v roce 2013 na trh řadu výrobků, které deklarují více než 90% podíl masa. [14]

Celková spotřeba masa v ČR na obyvatele v roce 2012 poklesla o 1,5 % (o 1,2 kg) oproti roku předcházejícímu. Vlivem poklesu celkové spotřeby je také nižší spotřeba vepřového masa o 1,9 % (o 0,8 kg) a hovězího masa o 11,1 % (o 1,0 kg). Naopak rostoucí tendenci zaznamenal růst spotřeby masa drůbežího o 2,7 % (o 0,7 kg). Vývoj spotřeby masa na obyvatele v ČR je znázorněn v tab. 2-1 a spotřeba vepřového, hovězího a drůbežího masa na obyvatele v ČR je zobrazena v příloze č. 5, obr. 3.

Spotřeba drůbežího masa na obyvatele se v ČR pohybuje v posledních několika letech kolem 25 kg na osobu. Při evropském srovnání jsou největšími konzumenty drůbežího masa lidé v Portugalsku a Španělsku. Nejméně drůbežího masa spotřebují Belgičané a Finové. [16]

Produkce vepřového masa v ČR bez ohledu na stabilní spotřebu několik let klesá. V roce 2012 celková produkce masa poklesla o 5,3 % oproti roku 2011, naopak se zvýšila produkce drůbežího masa o 2,7 %. Před vstupem ČR do EU v roce 2004 byla ČR v produkci masa soběstačná. V současné době je ČR nucena polovinu celkové nabídky pokrýt dovozem z jiných států. Na český trh se v roce 2012 dovezlo bezmála 100 tis. tun drůbežího masa. Největšími dovozci jsou Polsko a Brazílie. [14]

Tab. 2-1: Vývoj spotřeby masa na obyvatele v ČR (v kg)

Druh	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Maso v hodnotě na kosti	80,5	81,4	80,6	81,5	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4
Vepřové	41,1	41,5	40,7	42,0	41,3	40,9	41,6	42,1	41,3
Hovězí	10,3	9,9	10,4	10,8	10,1	9,4	9,4	9,1	8,1
Telecí	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Skopové, kozi, koňské	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Drůbeží	25,3	26,1	25,9	25,0	24,8	24,5	24,5	24,5	25,2

Zdroj: zpracováno z dat ČSÚ

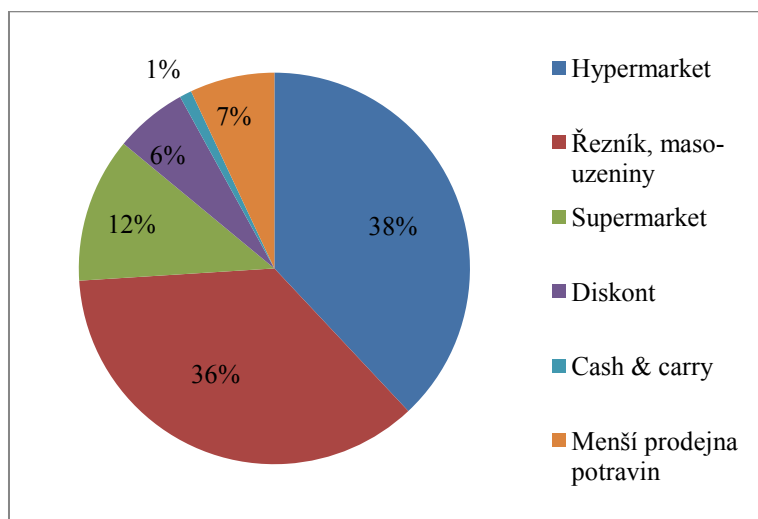
2.4.2 Hlavní nákupní místo masa

Podle šetření nákupních preferencí českých domácností INCOMA Shopping Monitor 2013 většina českých spotřebitelů upřednostňuje hypermarkety i prodejny masa - uzenin (řezník) jako hlavní nákupní místo čerstvého masa.

Hypermarkety preferuje 38 % českých domácností, prodejnám masa a uzenin dává přednost 36 % respondentů. Nejméně nakupují české domácnosti čerstvé maso v supermarketech (12 %), diskontních prodejnách (6 %), menších prodejnách potravin (7 %) a v cash & carry (1 %). Graf preferencí hlavního nákupního místa masa je zobrazen na obr. 2-4. [13]

Jaký typ obchodu zákazník zvolí při nákupu čerstvého masa, závisí na dostupnosti jednotlivých formátů prodejen. Dostupnost prodejen je z velké míry ovlivněna velikostí města či obce, kde spotřebitel nakupuje. Hypermarkety jsou oblíbeným místem nákupu čerstvého masa u mladších lidí s vyšším vzděláním, kteří bydlí ve městech s 50 - 100 tis. obyvateli. Hypermarkety také vyhledávají domácnosti s vysokými příjmy (20 - 30 tis. Kč měsíčně na osobu). Prodejny masa-uzenin upřednostňují lidé z obcí s 5 – 10 tis. obyvateli a zákazníci ze středně velkých měst s 20 – 50 tis. obyvateli. V supermarketech realizují nákup masa zejména

mladší věkové kategorie, jednočlenné domácnosti a spotřebitelé z měst s 10 – 20 tis. obyvateli. Diskontní prodejny preferují vícečlenné domácnosti, zákazníci z menších obcí (5 – 10 tis. obyvatel) a s příjmy do 7,5 tis. Kč měsíčně na osobu. Menší prodejny mají v oblibě senioři, lidé se základním vzděláním, jednočlenné domácnosti a spotřebitelé z malých měst (do 10 tis. obyvatel). [13]



Obr. 2-4: Hlavní nákupní místo čerstvého masa

Zdroj: [13; s. 36]

2.4.3 Trendy při nákupu masa a uzenin

V České republice přetrvává trend, kdy spotřebitelé vyhledávají, upřednostňují a nakupují maso a masné produkty českého původu. Tento trend neplatí pouze pro maso, ale i pro ostatní výrobky jako je uzenina, lahůdky či sýry, kdy zákazník preferuje zboží z malých farem a z českého prostředí. I přes nabídku levnějšího masa především z Polska, roste poptávka po českém masu a kvalitních českých výrobcích bez přidaných náhražek. Zákazník při nákupu masa a masných výrobků poměřuje kvalitu a cenu, avšak nezanedbatelnou roli ve výběru spotřebitelů stále hraje cena, která je často rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování. Při nákupu masa a uzenin lidé požadují chuťový zážitek i kvalitu sortimentu s důrazem na vyšší obsah masa a nižší obsah tuku a soli. Díky současnému zdůrazňování zdravého životního stylu vyžadují spotřebitelé podrobné informace o výrobcích. V mnoha případech chtějí kompletní charakteristiky produktů včetně nutričních hodnot, což přímo souvisí s označováním těchto produktů na etiketách, které české domácnosti v poslední době studují pečlivěji než v minulosti. Velká část prodeje uzenin probíhá prostřednictvím obsluhovaných úseků, kde si spotřebitel nemá možnost přečíst informace o výrobku, než daný

produkt zakoupí. Obsluhované úseky s masem a masnými výrobky věnují velkou pozornost marketingové podpoře, aby došlo ke zlepšení orientace koncového zákazníka, který si bude jistý, že kupuje kvalitní sortiment. V rámci marketingu se využívají ochutnávky, uvedení kvalitního výrobku do propagačních a akčních letáků nebo poukázání na ocenění, která daný výrobek získala, např. Klasa. [18]

2.4.4 Výdaje domácností za nákup masa a uzenin

Podle spotřebitelského výzkumu GfK Czech za období leden-červen 2013 proti období leden-červen 2012 polovina českých domácností vydá téměř polovinu svých výdajů na nákup čerstvých potravin. Největší část výdajů utratí spotřebitelé za maso a uzeniny. Domácnosti nakupují uzeniny jednou za čtyři dny, nakoupí 0,5 kg uzenin najednou a za tento nákup zaplatí v průměru 56 Kč. 95 % domácností v České republice kupuje šunku a suché salámy, které představují dvě hlavní skupiny, za které spotřebitelé utratí nejvíce. Nejméně oblíbený je nákup paštik. Paštiky zakoupí téměř 85 % domácností jednou měsíčně. Kategorii masa nakupuje 99 % českých domácností alespoň jednou za půl roku. Jeden nákup zákazníky vyjde v průměru na 130 Kč. Nejčastěji spotřebitelé kupují v průměru jednou za 18 dní vepřové maso. Za nákup vepřové masa vydají domácnosti v průměru 140 Kč, drůbež kupují domácnosti jednou za 3 týdny, kdy se průměrná hodnota nákupu pohybuje okolo 100 Kč. České domácnosti v poslední době preferují nákup vepřového a drůbežího masa. Oblíbenost nákupů hovězího masa stagnuje a hodnota nákupů se pohybuje na stejné úrovni. [15]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

3.1 Nákupní chování zákazníků

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [7; s. 14]

Nákupní chování se zabývá rozhodováním konečných spotřebitelů, tedy jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží i služby pro svou vlastní osobní spotřebu. Odpovídá zejména na otázky co, kdy, kde, proč, jak a podle jakých kritérií se koneční spotřebitelé při nákupu rozhodují. [5; 7]

Lidské chování je spjato se zbožím, které je určeno ke spotřebě. Z tohoto důvodu nákupní chování úzce souvisí se spotřebním chováním. Spotřební chování sleduje chování koncových spotřebitelů ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, zejména získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů. [6; 12]

Základní marketingová koncepce uvádí, že firmy na trhu existují za účelem uspokojení potřeb spotřebitelů a organizací. Firmy by se neměly snažit pouze o uspokojení potřeb, ale měly by pochopit, jak se jednotlivci a organizace při nákupu statků nebo služeb chovají. Údaje o nákupním chování pomáhají firmám identifikovat zákazníky, hrozby a tržní příležitosti tak, aby byly schopny navrhnout vhodné marketingové nástroje potřebné ke stimulaci spotřebitelů. Hlavními otázkami, kterými by se měla marketingová oddělení zabývat, jsou [8; 12]:

- jaký sortiment zákazník vyhledává pro uspokojení svých potřeb,
- zda spotřebitel upřednostňuje značku nebo funkčnost produktu,
- jakou cenovou úroveň daného zboží zákazník očekává,
- zda je důležitá široká nabídka zboží, nebo užší výběr,
- jak zákazník vnímá nákupní prostředí a obsluhu,
- kolik času je spotřebitel ochoten věnovat nákupu.

V dnešním světě moderních technologií dochází k daleko častějšímu přizpůsobování výrobků, služeb i samotné komunikace se zákazníkem, než před několika lety, kdy byly využívány pouze starší marketingové nástroje. Současná technologie umožňuje obchodníkům shromáždit a vyhodnotit velký objem dostupných dat, nejen o zákaznickově nákupním chování, ale i o samotné charakteristice spotřebitelů. Zákazníci mají také díky moderním technologiím více možností zjistit a vyhledat podrobnější informace o výrobcích i službách. Proto se požadavky na uspokojení zákaznickových potřeb výrazně změnily a došlo k těmto změnám [4; 7]:

- kupující má větší moc než dříve,
- zákazník má možnost vyhledat větší objem informací než dříve,
- spotřebitel rychleji porovnává ceny výrobků a služeb různých obchodníků,
- zákazník je citlivější na čas strávený nákupem,
- prodávající nabízejí rozmanitější spektrum výrobků i služeb,
- snadnější kontakty mezi prodávajícím a kupujícím při objednávce zboží i při přijetí objednávky,
- vysoká podobnost výrobků i služeb u různých obchodníků,
- obchodníci rychleji, snadněji a interaktivněji získávají informace o zákaznících.

3.1.1 Přístupy nákupního chování

Spotřební chování zákazníků neprobíhá izolovaně, ale v souvislosti s dalšími složkami lidského jednání. Toto chování spotřebitelů ovlivňují psychické vlastnosti jedince i charakteristické psychické procesy jako jsou vnímání, myšlení a paměť. Odborné publikace rozlišují čtyři základní přístupy nákupního chování [11; 12] :

- racionální přístup,
- psychologický přístup,
- sociologický přístup,
- komplexní přístup.

Racionální přístupy

Racionální přístupy objasňují chování spotřebitele na základě jeho ekonomické hospodárnosti, proto spotřební chování vychází z racionálních úvah. Další psychologické, sociální a emotivní aspekty hrají pouze doplňující úlohu. Pro spotřebitele je důležitý zejména jeho příjem, rozpočtové omezení, užitek, plynoucí z nákupu i ceny produktů nebo nabízených substitutů. [6]

Psychologické přístupy

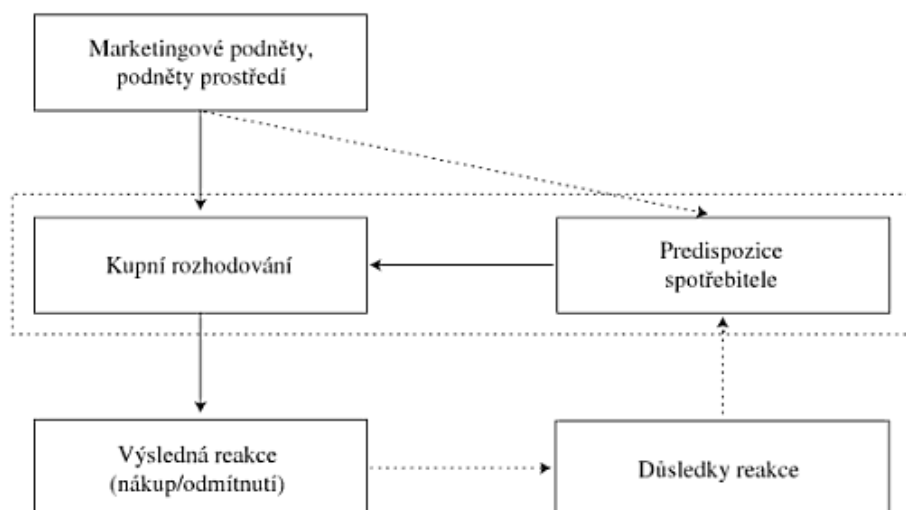
U tohoto typu přístupu je spotřební chování vysvětlováno na základě vlivů psychických procesů, které probíhají uvnitř spotřebitele, zejména vnímání, učení a postoje. Součástí psychologického přístupu jsou přístupy behaviorální. Behaviorální přístupy popisují chování spotřebitele, jak reaguje na vnější podněty. Tento náhled vyjadřuje schéma: Podnět (stimul) → Reakce (odezva). Schéma sleduje, jakou odezvu vnější stimuly u spotřebitele vyvolají. [6]

Sociologické přístupy

Sociologické přístupy spotřebního chování sledují, jak se lidé při rozhodování o koupi chovají v různých sociálních prostředích. Podle tohoto přístupu se zákazník snaží získat určité uznání, postavení nebo roli v sociální skupině, která spotřebitele ovlivňuje. [6; 12]

Komplexní přístup

Spotřební chování zákazníků je ovlivňováno nejen racionálními, psychologickými a sociologickými přístupy, ale také ostatní vlivy působí na rozhodování o koupi. Proto je z hlediska marketingového přístupu vhodné pozorovat i jiná podmínění, která se v chování spotřebitelů projevují. Vzájemné působení marketingových podnětů i podnětů prostředí vyvolává kupní rozhodnutí spotřebitelů s následující reakcí, buď nákup, nebo jeho odmítnutí. Důležité parametry nákupního rozhodování jsou místo, čas, cena produktu, vlastnosti produktu apod. Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování je znázorněn na obr. 3-1. [11]



Obr. 3-1: Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování

Zdroj: [11; s. 117]

3.1.2 Model chování spotřebitele (černá skříňka)

Model „podnět – černá skříňka – reakce“ je jeden ze směrů pohledu na kupní chování spotřebitelů, kde černá skříňka představuje mysl člověka, která je dána vzájemným propojením predispozic zákazníka k danému rozhodování o koupi, tedy spotřebitelovým jednáním a jeho následnou reakcí. Celý proces začíná jednak vnějšími, tak i vnitřními podněty spotřebitele. [9]

Model černé skříňky spotřebitele zachycuje jaké marketingové a ostatní podněty do této skříňky vstupují a jaké reakce vyvolávají. Mezi marketingové podněty, které působí na rozhodování o koupi, patří čtyři prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Ostatní podněty zahrnují ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory, které také ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Po vstupu těchto podnětů do černé skříňky spotřebitele dochází k reakcím kupujícího, které vedou k volbě produktu, značky, prodejce, času nákupu i částky, kterou zákazník hodlá za nákup výrobku vynaložit. [5]

Konkrétní rozhodovací proces je dán ojedinělostí každého spotřebitele, zejména jeho spotřebními predispozicemi, proto je z marketingového hlediska důležité zjistit, jak charakteristika osobnosti, marketingové a ostatní podněty způsobují v černé skříňce procesy, které vyvolávají určité reakce v souvislosti s nákupním chováním. Model černé skříňky zachycuje obr. 3-2. [6]



Obr. 3-2: Model černé skříňky

Zdroj: [5; s. 310]

3.2 Kupní rozhodování spotřebitele

Kupní rozhodování spotřebitele probíhá od počátku, kdy spotřebitel vkročí do určité prodejny, až do samého konce, kdy zákazník danou prodejnu opouští. Průběh nákupního chování je ovlivněn osobními charakteristikami člověka, jeho názory, postoje, znalostmi, motivací a cíly, které spotřebitel od nákupu očekává. Všechny tyto podněty vstupují do kupního jednání jednotlivce, které probíhá na daném místě a v danou dobu. [9]

Spotřebitel nemusí být fyzicky přítomný v určité prodejně. V případě, že zákazník upřednostňuje online nakupování, tedy e-shopy, kupní rozhodování spotřebitele začíná navštívením dané internetové stránky po dobu, kdy internetovou stránku zákazník opouští.

3.2.1 Kupní rozhodovací proces

Rozhodnutí o koupi určitého produktu není jednorázovým úkonem, ale je výsledkem několika na sebe navazujících etap. [9; 12]

Rozhodnutí zakoupit určitý produkt nebo službu znamená [12]:

- rozhodnutí, zda daný produkt zakoupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko bude zvoleno při nákupu,
- rozhodnutí o tom, jaký konkrétní obchod spotřebitel navštíví,
- rozhodnutí o tom, jaké množství zboží zákazník koupí.

Rozhodnutí spotřebitele zakoupit produkt či službu představuje pouze jednu z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. V každé z těchto etap na spotřebitele působí celá řada vlivů, která určitým způsobem ovlivňuje spotřebitelovo rozhodnutí. [12]

Obecně, dle odborných publikací, se kupní rozhodovací proces člení do pěti hlavních fází. Těmito fázemi rozhodovacího procesu spotřebitele jsou [1]:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Rozpoznání problému

V první fázi kupního rozhodovacího procesu si spotřebitel uvědomí určitý nedostatek a snaží se tento nedostatek (potřebu) vyřešit nákupem určitého produktu nebo služby. Jedná se o rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem, který může vycházet z nejrůznějších příčin. Mezi tyto příčiny nejčastěji patří zhoršení úrovně současného stavu, pokud bude zachována stejná úroveň budoucího očekávání (poškození používaného produktu, opotřebování), nebo dojde ke zvýšení úrovně budoucího očekávání (vyšší příjem, společenské zařazení) při zachování úrovně současného stavu. Často také dochází ke kombinaci předešlých možností. [12]

Hledání informací

Po rozpoznání problému spotřebitel aktivně vyhledává informace o produktu nebo službě, kterou hodlá zakoupit, aby byla pocíťovaná potřeba uspokojena. Zákazník získává informace na základě vnitřního nebo vnějšího hledání. [1]

Vnitřním hledáním rozumíme dříve získané informace z vlastních zkušeností, tzv. informace, které jsou uloženy v dlouhodobé paměti spotřebitele. Na druhou stranu zákazník

vyhledává informace o daném produktu nebo službě tím, že navštěvuje obchody, získává reference od známých či přátel, prohlíží letáky nebo navštěvuje obchody, které daný produkt či službu nabízejí. Tento způsob vyhledávání informací se nazývá vnější hledání. [12]

Spotřebitel využívá různé možnosti zdrojů informací ke svému kupnímu rozhodnutí. Zákazník vyhledává informace prostřednictvím referencí svého okolí od známých, příbuzných či spolupracovníků. Dalším zdrojem informací potřebných ke kupnímu rozhodnutí jsou tzv. neutrální zdroje, ke kterým patří zprávy vládních institucí (např. Česká obchodní inspekce), spotřebitelských sdružení nebo rubriky novin a časopisů zabývající se testováním zboží. Kupující má možnost využít také informace poskytované prodejci, prodávací či pracovníky služeb, nebo může využít neosobních vnějších zdrojů. K neosobním vnějším zdrojům patří reklamní letáky, prospekty, inzeráty, spotřební časopisy, obaly produktů nebo různé internetové zdroje. [6]

Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ spočívá ve vyhodnocení informací, které zákazník o daném produktu získá, a následné volbě vhodné varianty, která pomůže spotřebiteli vyřešit jeho pocíťovanou potřebu. Kupující nevybírá ze všech variant produktu, které trh nabízí, ale vybírá mezi užším souborem produktů nebo značek. U tohoto omezeného počtu variant jsou pro spotřebitele důležité vlastnosti produktu. Mezi tyto vlastnosti patří funkčnost, vzhled, cenové a nákupní podmínky a další služby, které obchodníci nabízejí např. servis. [12]

Rozhodnutí mezi jednotlivými variantami probíhá na základě kompenzačního, nekompenzačního nebo heuristického rozhodování. Kompenzační rozhodování je takové rozhodnutí, kdy je zákazník ochotný upustit v některých hodnotících požadavcích např. barva je pro spotřebitele nevyhovující, ale převládá cena a kvalita. U nekompenzačního rozhodování zákazník za žádnou cenu nesleví ze svých hodnotících požadavků. Spotřebitel nepřipouští vyvážení horších vlastností produktu lepšími parametry. V rámci heuristického rozhodování spotřebitel vybírá výrobky dle vzorce, který nelze logicky vysvětlit. Spotřebitel vybírá produkty, které nakupuje nejčastěji, jelikož jsou podle jeho názoru nejlepší, nebo upřednostňuje vysoce propagované výrobky. [12]

Kupní rozhodnutí

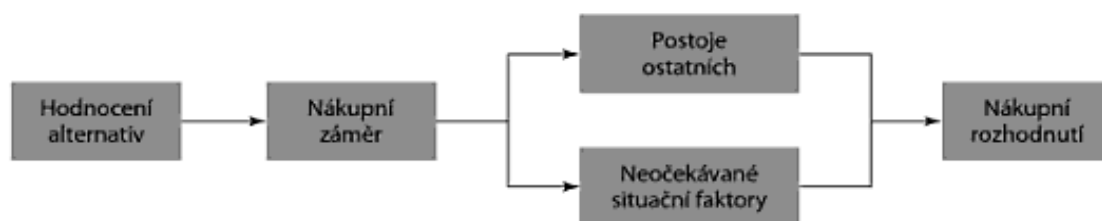
Ve čtvrté fázi kupního rozhodovacího procesu spotřebitele se promítají předchozí etapy, které vedou zákazníka buď k vlastní nákupní akci vybraného výrobku, nebo k odmítnutí nákupu. Spotřebitel vyhodnotil varianty, ze kterých vzešla volba konkrétního

výrobku. Tento záměr zakoupit určitý produkt není totožný s nákupem, jelikož na rozhodnutí působí ještě celá řada okolností, které mohou rozhodnutí o nákupu změnit. Jedná se zejména o názory ostatních, nečekané situační vlivy, vnímané riziko a vlivy obchodního prostředí. Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí jsou uvedeny na obr. 3-3. [6]

Sociální vlivy chápeme jako působení ostatních osob bezprostředně před nákupem, tedy jiných zákazníků v prodejně, prodavačů nebo primárních skupin, kteří spolu nakupují. Tyto skupiny mají vliv na realizaci nákupního záměru, protože představují referenční sílu. [6]

Situační vlivy jsou okolnosti, které mohou také změnit nákupní rozhodnutí na poslední chvíli. Jde zejména o vlivy obchodního prostředí, mezi které patří [6]:

- sortiment,
- merchandising (způsob vystavení zboží, POP a POS materiály),
- atmosféra obchodu (vzhled, barvy, intenzita osvětlení, hudba, vůně atd.),
- personál.



Obr. 3-3: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí

Zdroj: [5; s. 343]

Ponákupní chování

Jestliže spotřebitel ukončí nákupní rozhodnutí nákupem určitého statku nebo služby, následuje vlastní užívání produktu. V této poslední fázi dochází k porovnání užitku zakoupeného produktu se skutečným přínosem. Důsledkem tohoto porovnávání je uspokojení, spokojenost nebo nespokojenost se zakoupeným zbožím. V této etapě rozhodovacího procesu firma většinou poskytuje spotřebitelům další služby, jako servis nebo vyřízení reklamace, s cílem získat stálé nebo nové zákazníky. [12]

3.2.2 Druhy nákupů

Nákupní rozhodování jednotlivců i domácností je ovlivněno nejen druhem nákupu, ale i tím, co od nákupu spotřebitel očekává. Tyto typy nákupu jsou důležité pro určení způsobu marketingové komunikace se zákazníkem, kterou oddělení zabývající se marketingem zvolí. Odborné publikace rozlišují čtyři druhy nákupu, extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. [10]

Extenzivní nákup

Extenzivní nákup je nákup, kdy zákazník není pevně rozhodnut zrealizovat kupní rozhodnutí, proto vyhledává větší množství informací o daném produktu či službě. Pozornost věnuje různorodým informačním zdrojům. Tento typ nákupu je typický pro nákup výrobků vyšší cenové hladiny, např. elektronika, automobil. [9]

Impulzivní nákup

Spotřebitel u impulzivního nákupu nevyhledává podrobnější informace o nabízených produktech, jelikož se produkty výrazněji neliší, jsou si velice podobné. Jde o náhlé rozhodnutí koupit dané zboží např. popcorn v kině, zmrzlina. [10]

Limitovaný nákup

Limitovaný nákup vychází ze zákaznickových všeobecných znalostí o produktu. Spotřebitel kupuje neznámý výrobek i neznámou značku. Charakteristický rys těchto produktů dle vnímání zákazníka je, že čím vyšší je cenová hladina produktů, tím kupující očekává větší kvalitu daného zboží, např. nákup baterie. [9]

Zvyklostní nákup

V případě zvyklostního nákupu zákazník kupuje výrobky nebo služby na základě naučeného vzorce chování. Někdy může spotřebitel zakoupit i zboží oblíbené značky, čímž dává najevo věrnost k dané značce. Typické produkty tohoto typu nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. [10]

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou znázorněny na obr. 3-4. K nejdůležitějším faktorům ovlivňující nákupní chování spotřebitelů patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. [5]



Obr. 3-4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [5; s. 310]

3.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejsilnější a nejdůležitější vliv na chování spotřebitelů. Marketéři musí pochopit, jakou roli hraje kultura, subkultura a společenská třída při rozhodování kupujícího. [3]

Kultura je základní příčinou chování každého jedince. Lidské chování je do značné míry naučeno. Každý jedinec se začleňuje do společnosti, kde přijímá základní hodnoty, představy, přání a chování. Na každou společnost působí kulturní vlivy, které se také odrážejí v nákupním chování spotřebitelů. Kultura a kulturní vlivy se mohou výrazně lišit v různých zemích. Neschopnost marketérů přizpůsobit se těmto rozdílům může mít za následek neefektivní marketing. [3]

Každá kultura obsahuje menší subkultury, nebo skupiny lidí, které sdílejí systém hodnot založený na společných životních zkušenostech. Subkultury zahrnují národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické oblasti. Jednotlivé subkultury tvoří významné tržní segmenty a obchodníci často navrhují produkty a marketingovou komunikaci tak, aby byly přizpůsobeny co nejvíce jejich potřebám. [3]

Téměř každá společnost má určitou strukturu sociálních tříd. Sociální třídy jsou relativně stálé a členové v jednotlivých sociálních třídách sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Sociální třída je dána kombinací zaměstnání, příjmu, vzdělání, majetkem a dalších faktorů, podle kterých se sociální třídy dělí. Obchodníci by se měli zajímat o jednotlivé sociální třídy, neboť lidé v rámci dané společenské třídy mají podobné chování při nákupu, preferují podobné výrobky a značky. [3]

3.3.2 Společenské (sociální) faktory

Člověk se do společnosti zařazuje na základě tzv. procesu socializace, kdy se jedinec začlení do určité lidské společnosti, do určité sociální skupiny, ve které jsou členové vzájemně ovlivňováni a sdílejí společné normy, cíle a role. [6; 11]

Základní sociální skupiny, které bezprostředně působí na nákupní chování spotřebitelů, jsou primární, sekundární a referenční skupiny.

Primární skupinu chápeme jako skupinu, která je tvořena zejména rodinou, přáteli, známými i zájmovými sdruženími. Primární skupina se vyznačuje charakteristikami, kterými jsou častý osobní kontakt, důvěrnost a soudržnost. Především rodina a její příslušníci ovlivňují nákupní a spotřební rozhodování ve větší míře než ostatní skupiny. Důležité pro nákupní rozhodování a chování je i ten fakt, ve které fázi životního cyklu se rodina nachází, neboť jednotlivé fáze se projevují jinými spotřebními projevy. [6; 9]

Sekundární skupiny jsou společenství většího počtu osob, tedy spolky, společenská hnutí, politické strany, odbory, náboženská společenství, profesní komory, firmy atd. Charakteristickým rysem u těchto skupin je občasný neosobní kontakt, pokles důvěrnosti a nižší míra soudržnosti. Z pohledu marketingu je sekundární skupinou sociální třída, do které jedinec náleží. Lidé z různých sociálních tříd se spojují a sdílí podobné spotřební chování. Sociální třída se vyznačuje odlišností v bohatství, příjmech, prestiži, pracovních podmínkách, životních stylech a kultuře mezi jednotlivci. [1; 9]

Referenční skupinou rozumíme takovou skupinu lidí, s jejichž názory, chováním, normami a hodnotami se jedinec ztotožňuje. Referenční skupina může být jednak primární skupina, tak i sekundární skupina. Z marketingového pohledu referenční skupiny ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování. [6; 7]

Z hlediska členství a pozitivního či negativního postoje jsou referenční skupiny členěny na členské a nečlenské. Členská referenční skupina, je taková skupina lidí, jejíž součástí je i jedinec. Nečlenská (aspirační) referenční skupina je seskupení lidí, jejíž součástí by byl jedinec rád, naopak k nečlenské (disociační) referenční skupině člověk patřit nechce, jelikož má k této skupině lidí záporný postoj. [6]

3.3.3 Osobní (individuální) faktory

Osobní (individuální) faktory mají také významný vliv na kupní rozhodování, protože se jedinečnost každého spotřebitele promítá v jeho spotřebním chování. Z tohoto důvodu je znalost osobních faktorů spotřebitelů dalším významným prvkem pro marketingová oddělení. [6]

V některých odborných publikacích jsou tyto osobní činitele nazvané jako vnitřní faktory, které se dále člení na viditelné a skryté faktory. Mezi viditelné faktory zahrnujeme věk, pohlaví, zaměstnání, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, ekonomické podmínky, životní styl a další. Ke skrytým faktorům patří motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje a učení. [12]

Nákupní chování i potřeby spotřebitelů se v průběhu života mění, ať už se jedná o oblast stravování, trávení volného času, oblékání, typu bydlení včetně vybavení domácnosti nebo o jiné oblasti. Zpravidla jsou spotřebitelé s rostoucím věkem více konzervativní ve svém spotřebním chování než mladší lidé, kteří rádi zkoušejí nové věci. Věk také úzce souvisí se životním cyklem rodiny, jehož součástí je každý jedinec. Jedinec nebo rodina prochází jednotlivými fázemi života, např. osamostatněním, svatbou, vytvořením vlastní rodiny, narozením dětí a jejich výchovou, osamostatněním rodičů apod. Každá fáze životního cyklu

rodiny je spojena s jinou pocítovanou potřebou, spotřebou, životním stylem i finančními podmínkami. [12]

Zaměstnání, ale také pracovní pozice ovlivňuje spotřebitelovo chování, tedy typ zboží nebo služeb, které jedinec nakupuje. Lidé, kteří vykonávají různé typy profesí, mají odlišné potřeby a přání, např. dělníci více nakupují pracovní oděvy, kdežto pracovníci banky kupují spíše obleky. Typ zaměstnání reflektuje způsob života jednotlivce, proto firmám chování spotřebitelů na základě jejich profese umožňuje segmentaci trhu. [5; 12]

Disponibilní příjem, výdaje domácnosti, úspory, dluhy, možnost získat půjčku, výše majetku i časová frekvence působí na spotřební chování jednotlivců. Ekonomická situace, zejména citlivost spotřebitelů na cenu patří k významným faktorům, které spotřební chování ovlivňují. Pokud dojde u spotřebitelů ke změně jejich příjmů, měla by marketingová oddělení změnit určitým způsobem vzhled výrobků, buď přeceněním, zavedením levnějších značek nebo zcela změnit design svých produktů. Z důvodů změn příjmů, obchodní firmy sledují současný i budoucí stav ekonomických ukazatelů, aby byly v budoucnu schopny popř. změnit své koncepce a strategie. [5; 12]

Každá lidská bytost vlastní určitý soubor osobnostních a povahových charakteristik, které ovlivňují nákupní chování jednotlivců. Jde zejména o vnitřní psychologické vlastnosti, které vystihují reakce spotřebitele na okolní prostředí. Tyto hodnoty, zvláštnosti, atributy i charakteristické vlastnosti ovlivňují reakce spotřebitelů při výběru doby, místa a způsobu spotřeby určitého produktu nebo služby. [4; 7]

Životní styl představuje způsob žití určitého člověka, který se projevuje jeho názory, zájmy a činnostmi. Lidé mohou vést rozdílné životní styly i v případě, že pocházejí ze stejné společenské třídy, kultury nebo vykonávají stejné povolání. Životní styly vznikají také na základě toho, jestli je zákazník omezen penězi, nebo časem. Spotřebitel, který je limitován penězi, bude kupovat produkty a služby nižší cenové kategorie. Naopak člověk, který nemá dostatek času, bude upřednostňovat výrobky a služby, které čas šetří např. hotová jídla. [4]

3.3.4 Psychologické faktory

Předtím než spotřebitelé udělají nákupní rozhodnutí, musí mít určité znalosti nebo informace, na základě kterých kupní rozhodnutí realizují. Tyto informace mohou získat z tzv. „psychologického jádra“, které zahrnuje motivaci, schopnosti a příležitosti, vnímání, představy, znalosti, učení a postoje k nabízenému zboží nebo službě. [2]

Motivaci chápeme jako příčinu určitého spotřebního jednání, která má svou sílu i směr. Základním prvkem motivace jsou dané potřeby člověka. Potřeba se stává motivem,

pokud dochází k překročení určité hranice organismu. Tato pocíťovaná potřeba (nedostatek) se může projevit různými způsoby a přechází do podoby konkrétního přání. V marketingu jsou potřeby jednou ze základních kategorií, které členíme na primární a sekundární. Primární potřeby tzn. fyziologické, jsou takové potřeby, které jsou nezbytně nutné k plnění základních funkcí života jedince, např. hlad, žízeň. Sekundární potřeby každý jedinec získává nebo se je učí, např. láska, úspěch, uznání, seberealizace. [6]

Vnímání je proces, kterým jednotlivci přijímají, vybírají, zpracovávají a interpretují informace za účelem vytvoření obrazu o okolním světě. Různě motivovaní lidé mohou ve stejné situaci jednat jiným způsobem, každý ji vyhodnotí jinak. Konkrétní podoba jednání člověka je dána jeho způsobem vnímání situace i pozorností věnované pohnutce. Vnímání je rozděleno na tři procesy: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. Vzhledem ke všem třem procesům vnímání by měli marketingoví pracovníci vyvinout takové úsilí, aby co nejvíce upoutali pozornost spotřebitelů. [5; 12]

Lidé každý den čelí velkému množství informací, které není schopen lidský mozek všechny zpracovat, tudíž je automaticky selektuje. Sdělení a informace, které upoutají spotřebitelovu pozornost, mají vyšší naději na zpracování a uložení do dlouhodobé paměti člověka. [12]

Každý spotřebitel přijímá informace tak, aby odpovídaly jeho představám a předpokladům, tedy přikládá sdělením vlastní význam. Marketéři u selektivního zkreslení musí pochopit myšlení spotřebitelů, zejména jak pohled zákazníků zkreslí vysvětlení prodejních a reklamních informací. [5; 12]

Spotřebitelé většinu získaných informací zapomínají, pamatují si pouze tu část dat, které odpovídají jejich názorům, postojům a přesvědčením. [5]

Prostřednictvím procesů vytváří jedinec své postoje, které se týkají téměř čehokoliv, např. oblečení, hudby, jídla, událostí, lidí, politiky. Díky postojům lidé vytvářejí pozitivní nebo negativní názor na určité objekty. Některé postoje spotřebitelů jsou přímo vázány na kupní rozhodování nebo se na něm zprostředkovane podílí. Postoje lze změnit pouze obtížným způsobem, neboť změna určitého postoje zasahuje do celého systému postojů spotřebitele. U postojů se v marketingu rozlišuje kognitivní, afektivní a konativní složka. Složka kognitivní utváří postoj spotřebitele, který vychází z určité znalosti výrobku. Složka afektivní formuje postoj jedince, který se váže k celkovému pocitu (oblíbenosti) a složka konativní určuje postoj, který vede člověka k tomu, aby jednal určitým směrem. [5; 6]

Spotřební chování vyplývá z předpokladu, že jedinec na určitý podnět reaguje naučeně, tzn. jeho reakce je výsledkem učení. Učení je tedy proces změny v chování

spotřebitelů, který vychází ze zkušeností a vzdělávání se během celého života člověka. Proces změny chování se skládá z motivů, příčin, vnějších impulsů a reakcí na podnět. Cílem marketérů je dospět k vyšší míře uspokojení spotřebitelů a to tak, aby zákazníci určité činnosti ve spotřebě opakovali, např. opakovaný nákup výrobku, opakovaný nákup v dané prodejně, nebo zcela své nákupní chování změnili, např. nákup ekologického produktu, nákup určité značky s cílem získat společenskou prestiž. [12]

3.3.5 Ostatní faktory

Mezi ostatní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů patří místo prodeje a nákupní podmínky. Prodejní prostředí vyvolává u zákazníků emoce, které působí jako stimuly ke koupi. Nejen prezentace zboží, materiály POP a POS, ale i snaha vytvořit zákazníkovi zážitek z nakupování, např. spojením obchodního centra s centrem zábavy, pozitivně či negativně působí na zákaznickovo rozhodnutí daný výrobek či službu zakoupit. Dalším z faktorů, které na zákazníka během nákupu působí, jsou nákupní podmínky představované šíří nabízeného sortimentu, provozní dobou, čistotou v prodejně, kvalitou zboží, obsluhujícím personálem, službami, výběrem barev a osvětlení nebo přehledným řešením prodejního prostoru. [10]

3.4 Typologie zákazníků a nákupní role

3.4.1 Typologie zákazníků

Obecně je typologie definována jako roztržení osob, objektů nebo jevů do skupin podle určitého kritéria, souboru kritérií, znaku nebo souboru znaků. Jednotlivé typologie jsou stanoveny na základě dlouhodobých pozorování, na zkušenostech psychologů, sociologů i na sekundárních analýzách jiných výzkumů. Spotřebitelské chování lze třídit podle celé řady kritérií, a proto existuje i velké množství typologií. Rozlišujeme několik základních přístupů k vytváření typologií: [9]

- konstituční typologie zaměřená na tělesné stavbě člověka,
- typologie zaměřená na měření stupně stability, lability, introverze a extroverze,
- typologie založené na osobnostních vlastnostech,
- typologie zaměřené na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,
- typologie založené na analýze životního stylu
- typologie ve spojitosti na spotřební nebo nákupní chování,
- typologie kombinované.

Typologií, které jsou založené na různých přístupech a principech, je nespočet a každou typologii lze určitým způsobem využít. Žádná typologie nepostihne všechny proměnlivosti člověka, neboť lidské chování ovlivňuje mnoho faktorů a každý člověk odlišně reaguje na tyto podněty a faktory. Typologie jsou důležité pro segmentaci trhu a záleží nejen na správném výběru konkrétní typologie, ale i na její správné interpretaci.

Typologie na základě temperamentu jedince, člení člověka na sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika. [9]

Sangvinik je typ člověka, který se snadno orientuje a přizpůsobuje okolí. Je optimistický, dobrý vůdce, snadno zvládá úkoly, snadno překonává překážky a dokáže se soustředit i na více činností najednou.

Cholerik je vznětlivý, dráždivý, výbušný, energický, impulsivní a prudký typ člověka, který má často problémy se sebeovládáním. Tento typ člověka nesnáší omezování své činnosti, rád se účastní veřejného života a prosazuje své názory.

Flegmatik je pomalý, váhavý, střizlivý, trpělivý, vyrovnaný, klidný a lhostejný typ člověka. Flegmatik pracuje pravidelně a houževnatě a nedá se rušit ostatními vlivy. Tento typ člověka vše pečlivě zvažuje, netrvá na prosazení svého názoru, raději ustoupí a vyvaruje se případným konfliktům.

Melancholik je náladový, úzkostný, pesimistický introvert, který je zahleděný do sebe. Není společenský a nevěří nikomu, dokonce ani sobě. Tento typ člověka vyžaduje přátelské a laskavé zacházení důležité k posilování své sebedůvěry. V práci je pečlivý, ale pro činnost v kolektivu je nutné ho dlouho získávat.

Typologie zaměřená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství navrhuje způsoby, jak se zákazníky jednat a jak je motivovat. Rozlišujeme zákazníka sociálního, byrokratického, diktátorského a výkonného typu. [9]

Sociální typ zákazníka (kombinace přátelského a podřízeného typu) se chová přátelsky, laskavě a je lehce ovlivnitelný nabídkou prodávajícího. Většinou neprojevuje vlastní iniciativu, mívá potíže při nákupním rozhodování. Prodávající tohoto zákazníka přiláká ke koupi, pokud zdůrazní, že daný výrobek nebo služba uspokojí jeho potřebu bezpečné investice či potřebu uznání u jeho blízkých.

Byrokratický zákazník (kombinace nepřátelského a podřízeného typu) s názory prodávajícího souhlasí, ale také má často problém se při koupi rozhodnout, jelikož je značně konzervativní. Při nákupu daného statku nebo služby potřebuje dostatečný čas na

rozmyšlenou. Prodávající u tohoto typu zákazníka musí projevít trpělivost a budovat u něj důvěru k nabízenému produktu.

Diktátorský typ (kombinace nepřátelského a dominantního typu) zákazníka je egocentrický a má ve všem pravdu. Nemá problémy při nákupním rozhodování, umí se o nákupu rozhodnout rychle a je ochoten nést i určité riziko. Prodávající by měl při jednání s tímto typem zákazníka uplatnit principy asertivity, a pokud si ho prodávající získá, tento zákazník ochotně spolupracuje.

Výkonný typ zákazníka (kombinace přátelského a dominantního typu) je nezávislý, samostatný, důrazný, vřelý a klidný. Má dokonalou představu jaké zboží či službu chce zakoupit, rychle se rozhoduje a zaměřuje se na výsledný efekt jednání. Prodávající by měl zdůrazňovat výhody, které zákazníkovi z koupě zboží plynou.

Zákazníky z hlediska nákupního chování můžeme rozčlenit do čtyř skupin, které kombinují osobní charakteristické vlastnosti a vztahy spotřebitele ke světu všeobecně. Tyto vlastnosti a postavení zákazníků ovlivňují rozhodování o nákupu daného produktu nebo služby. Zákazníky dělíme na bio zákazníky, vizionářské zákazníky, hedonistické zákazníky a na zákazníky s představivostí. [9]

Bio zákazníci jsou lidé, kteří preferují vše, co je přírodní a ekologické a důvěřují, že technologie bude sloužit přírodě. S opakujícími se potravinářskými krizemi a stále se objevujícími potravinářskými nákazami, je nezbytné uznávat a šetřit přírodu.

Vizionářští zákazníci jsou lidé, kteří vybočují ze starých kolejí, vyhledávají a zkoušejí stále nové věci. Tito lidé mají rádi světlo a vše kolem sebe. S příchodem počítačových obrazovek se virtuální svět začíná prolínat do světa reálného.

Hedonističtí zákazníci chtějí především prožít radostné okamžiky a podle toho se chovají. Nezajímají se o to, jak tohoto pocitu dosáhnout, ale chtějí všemi smysly zachytit nejpříjemnější prožitek, aby byl svět něžnější a svobodnější každý den.

Zákazníci s představivostí usilují o to, aby každý výrobek vyprávěl určitý příběh a nabídl něco ze života. Stále častěji bychom měli poukazovat na lidské hodnoty i v industriálním světě. Je potřebné dát masovým produktům nový originální vzhled a příběh a nechat je vyprávět příběhy jak minulé, současné či budoucí. Zákazník není jen kupující, ale častěji se chce podílet na celém vytvářeném procesu.

3.4.2 Nákupní role

Každý jedinec nebo domácnost se určitým způsobem podílí na kupním rozhodovacím procesu. Tento proces vytváří provázanou vazbu rolí na základě podílu účasti jednotlivce či celé domácnosti na procesu rozhodnutí o koupi, ale v praxi často dochází ke splývání některých rolí. Odborná literatura rozlišuje iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele. [5; 12]

Iniciátor je osoba, která jako první nastíní možnost nákupu určitého výrobku nebo služby. Může se jednat o partnera, rodinného příslušníka nebo o někoho z přátel.

Ovlivňovatel je jedinec, který svými názory, radami, doporučeními i námitkami ovlivňuje rozhodnutí, zda daný výrobek nebo službu zakoupit či nezakoupit.

Rozhodovatel je člověk, který má konečné slovo při rozhodnutí, zda daný nákup zrealizovat a určuje co, kde, kdy a jak koupit.

Kupující je osoba, která daný nákup zrealizuje. Po nákupním rozhodnutí může realizaci samotného nákupu uskutečnit za rozhodovatele někdo jiný.

Uživatel je člověk, který určitý výrobek nebo službu užívá a spotřebovává. Zakoupené zboží mohou využívat např. i ostatní členové rodiny.

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Vedoucí prodejny Procházka maso-uzeniny, nacházející se v Lipníku nad Bečvou, neměla informace týkající se nákupního chování zákazníků, kteří tuto prodejnu navštěvují a nakupují maso, masné výrobky i nabízený doplňkový sortiment.

Na základě výzkumu nákupního chování bude mít prodejna masa a uzenin informace, které ji pomohou zjistit, jak se zákazníci při nákupu chovají. Vyhodnocením získaných dat a následným doporučením může vedoucí prodejny návrhy předložit regionálnímu manažerovi, který doporučené návrhy může zrealizovat, aby se prodejna přiblížila plnění stanoveného měsíčního plánu tržeb, který se plnit prozatím nedaří.

Definování cíle výzkumu

Koncoví spotřebitelé jsou důležitou součástí každé maloobchodní jednotky, protože nakupují nabízený sortiment a umožňují maloobchodníkům tvořit zisk.

Hlavním cílem výzkumu byla analýza nákupního chování zákazníků prodejny Procházka maso-uzeniny nacházející se ve městě Lipník nad Bečvou. K vedlejším cílům výzkumu patřilo zjištění hlavního nákupního místa masa a uzenin, kritérií zákazníků při výběru prodejny, četnosti nákupu jednotlivých druhů sortimentu, průměrné útraty za malý i velký nákup při prodeji masa a uzenin, zdrojů informovanosti o akčních nabídkách prodejny a zhodnocení nákupního prostředí prodejny Procházka maso-uzeniny.

Typy údajů

Ve výzkumu, týkajícího se analýzy nákupního chování zákazníků při nákupu masa a uzenin, byla použita data primární i data sekundární. Primární data jsou data nově získaná osobním dotazováním zákazníků diskontní prodejny Lidl v Lipníku nad Bečvou. Sekundární data byla využita zejména při zpracování kapitoly charakteristika prostředí prodejny Procházka maso-uzeniny a pro vypracování kapitoly teoretická východiska nákupního chování. Zdrojem sekundárních dat byly odborné publikace, tištěná periodika Zboží & prodej a Retail Info Plus, data Českého statistického úřadu, tiskové zprávy agentury pro výzkum trhu Incoma GfK a jiné elektronické zdroje.

Metoda sběru dat

Zvolenou metodou sběru dat bylo osobní dotazování prostřednictvím vytvořeného dotazníku, který obsahoval 22 otázek, z toho 5 otázek identifikačních. Dotazník byl v rozsahu 4 stránek formátu A4 (viz příloha č. 6). Sběr dat potřebných k vyhodnocení výzkumu byl naplánován v období od 18. ledna do 1. února. Časový plán sběru dat je znázorněn v tab. 4-1.

Osobní dotazování bylo realizováno autorkou práce Bc. Terezou Ondřejčkovou, studentkou 2. ročníku navazujícího studia oboru marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě.

Časový harmonogram

Tab. 4-1: Časový harmonogram

Činnost	Měsíce						
	10/2013	11/2013	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014	4/2014
Definice problému	X						
Tvorba dotazníku		X					
Plán výzkumu			X				
Pilotáž				X			
Sběr údajů				X	X		
Zpracování údajů					X		
Analýza údajů						X	
Prezentace výsledků						X	
Odevzdání práce							X

Výběrový soubor a technika výběru

Základním souborem byly obyvatelé města Lipník nad Bečvou a okolních vesnic, kteří chodí nakupovat do diskontní prodejny Lidl. K 31. 12. 2012 bylo ve městě Lipník nad Bečvou evidováno 8 240¹ obyvatel. Plánovaným výběrovým souborem bylo 170 respondentů od 18 let. Pro výběr vzorku byla použita technika kvótního výběru, tak aby bylo zajištěno reprezentativnosti vzorku. Kvóta pro výběrový soubor byla stanovena na základě pohlaví obyvatel města Lipník nad Bečvou dle údajů Českého statistického úřadu. Rozložení respondentů podle stanovené kvóty viz tab. 4-2.

¹ www.czso.cz (23.2.2014)

Tab. 4-2: Rozložení respondentů podle stanovené kvóty

	Zastoupení ve městě v %	Počet respondentů
Ženy	51%	102
Muži	49%	98
Celkem	100%	200

Pilotáž

Pilotáž, tedy kontrola správnosti sestavených otázek v dotazníku, se uskutečnila na začátku měsíce ledna 2014. Pilotáž byla uskutečněna na vzorku 10 lidí, z toho bylo 5 respondentů mužského a 5 respondentů ženského pohlaví každé věkové kategorie v dotazníku. Dotazovanými byly zejména rodinní příslušníci, kamarádi a známí. Na základě provedené pilotáže nebyly zjištěny žádné nejasné otázky dotazníku zaměřeného na analýzu nákupního chování zákazníků prodejny masa a uzenin.

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů, potřebných k vyhodnocení nákupního chování zákazníků prodejny masa a uzenin, probíhal podle stanoveného časového harmonogramu v měsíci lednu a únoru 2014, konkrétně byla data sbírána v sobotu 18. ledna, 25. ledna a 1. února. Sobota byla vybrána z toho důvodu, jelikož většina lidí o víkendu nepracuje, není časově zaneprázdněna, není ve stresu a ochotněji poskytuje data potřebná k osobnímu dotazování.

Autorka této práce data shromažďovala u vchodu do diskontní prodejny Lidl. Data byla sbírána od zákazníků, kteří se v době realizace výzkumu nacházeli v diskontní prodejně Lidl, kde se prodejna masa a uzenin nachází. Při sběru dat nebylo bráno v úvahu, zda jdou zákazníci nakupovat do prodejny masa a uzenin nebo do diskontní prodejny Lidl.

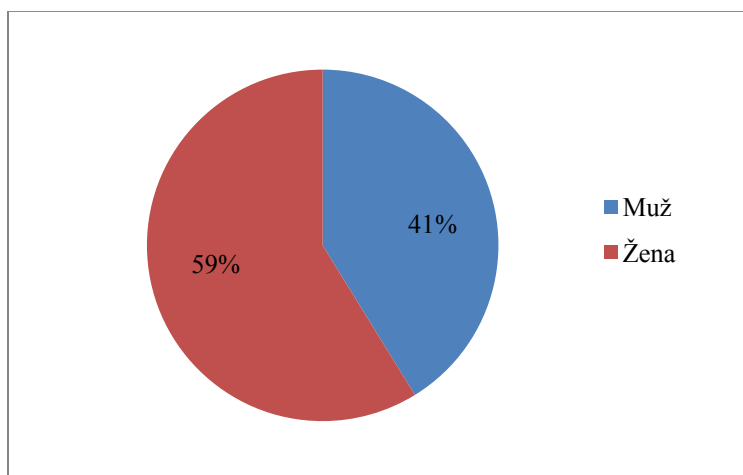
Plán výzkumu byl naplněn. V době realizace výzkumu se podařilo získat data od 170 respondentů, 70 mužů a 100 žen. Dalším plánovaným cílem bylo také dosažení reprezentativního vzorku respondentů na základě stanovené kvóty, avšak tohoto reprezentativního vzorku nebylo dosaženo. Důvodem může být to, že ženy chodí častěji nakupovat potravinářské zboží než muži.

Data, která byla získána na základě osobního dotazování, byla zpracována v programu Microsoft Excel a v programu IBM SPSS Statistics 20. Microsoft Excel sloužil k vytvoření matové matice, která byla následně převedena do SPSS, a k vytvoření grafů. Data byla také analyzována na základě třídění prvního i druhého stupně. Třídění druhého stupně bylo uskutečněno na základě identifikačních otázek (viz příloha č. 7). Mezi tyto identifikační

otázky patří hlavní nákupčí v domácnosti, pohlaví, věk, počet členů v domácnosti a průměrný čistý měsíční příjem domácnosti.

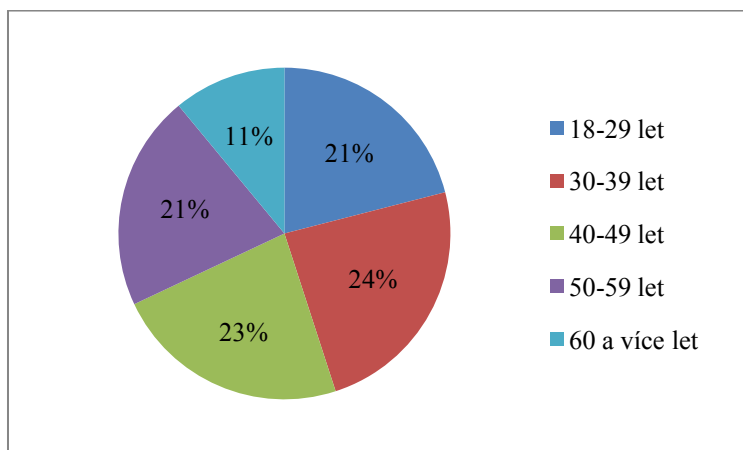
Základní informace o výběrovém souboru

Jak bylo již výše uvedeno, během osobního dotazování byla data potřebná k analýze nákupního chování získána celkem od 170 respondentů, z toho 70 mužů (41 %) a 100 žen (59 %), což může ovlivnit výsledky analýzy, jelikož ženy chodí nakupovat potraviny častěji než muži a nakupování nepatří mezi oblíbené mužské činnosti. Rozložení respondentů dle pohlaví je znázorněno na obr. 4-1.



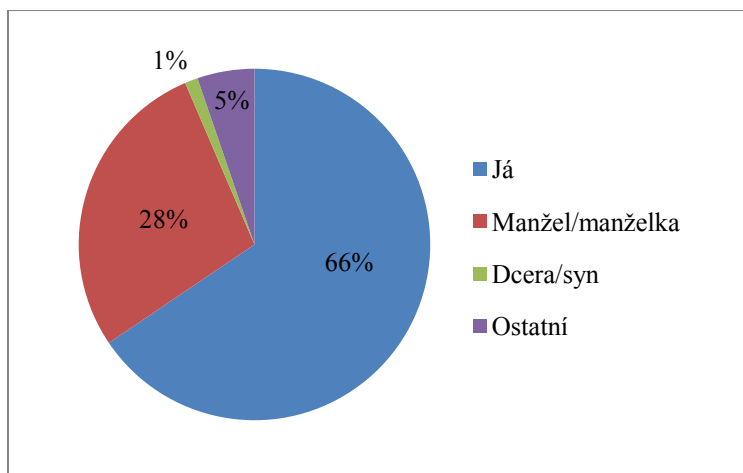
Obr. 4-1: Rozložení respondentů dle pohlaví

Největší zastoupení ve výběrovém souboru měla skupina respondentů ve věku 30 – 39 let (24 %). Dalšími nejvíce zastoupenými skupinami byly lidé ve věku 40 – 49 let (23 %), 18 - 29 let (21 %) a lidé ve věku 50-59 let (21 %). Nejméně zastoupenou skupinou respondentů byla kategorie 60 a více let (11 %). Rozložení respondentů dle věkových skupin je znázorněno na obr. 4-2.



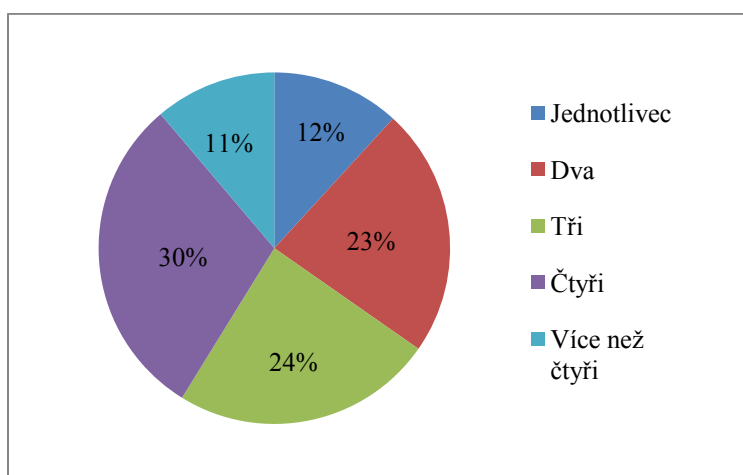
Obr. 4-2: Rozložení respondentů dle věkových skupin

Podle obr. 4-3 lze vyčíst, že hlavní úlohu nákupčího v domácnosti plní sám respondent. Tuto variantu odpovědi označilo 66 % dotázaných. Další skupinu nákupčích v domácnosti tvořili manžel/manželka popř. partner/partnerka (28 %) a ostatní členové rodiny (5 %), kteří chodit nakupovat sortiment masa a masných výrobků. Pouze 1 % respondentů odpovědělo, že nákup v domácnosti realizuje dcera nebo syn.



Obr. 4-3: Rozložení respondentů podle nákupčího v domácnosti

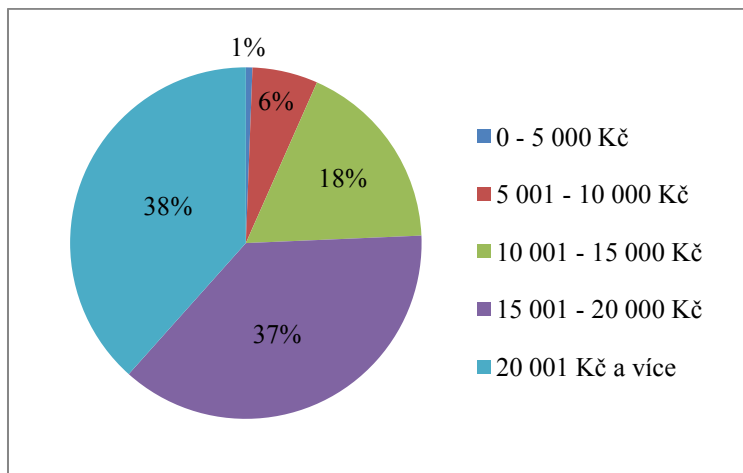
Z dat získaných osobním dotazováním vyplývá, že více než 50 % všech respondentů nakupuje maso a masné výrobky pro čtyřčlennou (30 %) a tříčlennou domácnost (24 %). 23 % respondentů kupuje masné výrobky pro dvoučlennou domácnost. Domácnosti jednotlivců tvořili 12 % podíl ve výběrovém souboru a pro domácnost s více než čtyřmi členy nakupuje 11 % dotázaných. Rozložení respondentů podle počtu členů v domácnosti lze vidět na obr. 4-4.



Obr. 4-4: Respondenti podle počtu členů v domácnosti

Na obr. 4-5 je znázorněno rozložení respondentů podle průměrného měsíčního čistého příjmu domácnosti. Nejvíce respondentů označilo, že disponuje s měsíčním příjmem více než

20 000 Kč (38 %) a s příjmem od 15 001 do 20 000 Kč (37 %). Variantu odpovědi měsíčního příjmu 10 001 – 15 000 Kč označilo 18 % respondentů. Nejméně dotázaných hospodaří s příjmem 5 001 – 10 000 Kč (7 %) a nejnižší příjem do 5 000 Kč má k dispozici pouze jeden respondent (1 %).

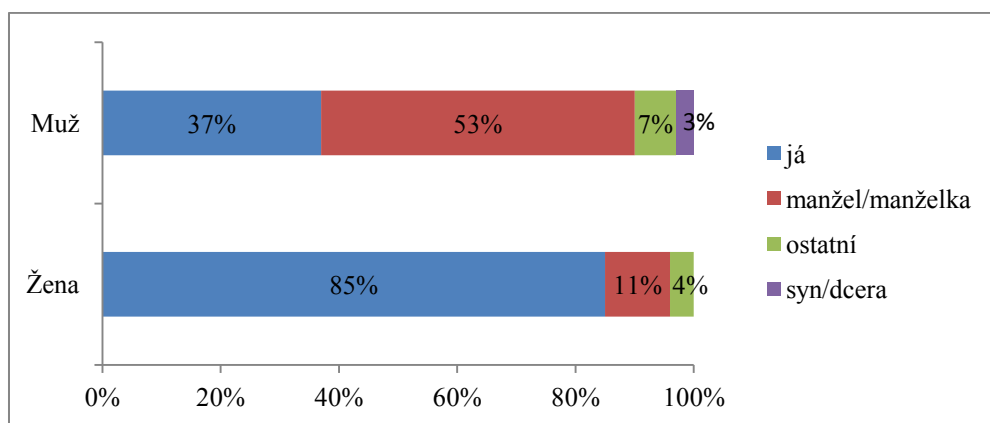


Obr. 4-5: Rozložení respondentů dle průměrného měsíčního čistého příjmu domácnosti

5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

5.1 Obecné zvyklosti při nákupu masa a masných výrobků

Hlavními nákupčími v domácnosti v případě masa a masných výrobků jsou nejčastěji samotní respondenti. 66 % všech respondentů uvedlo, že nákup masa, uzeniny a jiných masných výrobků realizují sami. 28 % dotázaných uvedlo, že roli hlavního nakupujícího v domácnosti zastává partner, tedy manžel, manželka popřípadě přítel či přítelkyně. V menší míře nákupní roli plní ostatní příbuzní a členové rodiny (5 %) nebo syn či dcera (1 %). Jak lze vidět na obr. 5-1, nejvýraznější rozdíly při plnění hlavní nákupní role v domácnosti lze spatřit u mužů a žen. 85 % žen plní roli hlavního nákupčího v domácnosti, zatímco v případě mužů, 53 % respondentů uvedlo, že roli nákupčího v domácnosti plní manželka (partnerka). Pouze 37 % mužů zastává funkci hlavního nákupčího v domácnosti (viz příloha č. 8, tab. 1).



Obr. 5-1: Rozložení respondentů podle plnění role hlavního nákupčího a pohlaví

Použitím testování statistické závislosti pomocí Chí-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi plněním role hlavního nákupčího v domácnosti a pohlavím. Vyhodnocení testu ukazuje, že na 5 % hladině významnosti existuje závislost mezi plněním role hlavního nákupčího a pohlavím, jelikož je hodnota v posledním sloupci (Sig.) menší než hodnota 0,05, jak je možné vidět v tab. 5-1. Plnění funkce hlavního nákupčího v domácnosti se mezi pohlavím v praxi liší.

Tab. 5-1: Chí-kvadrát test: Plnění role hlavního nákupčího * pohlaví

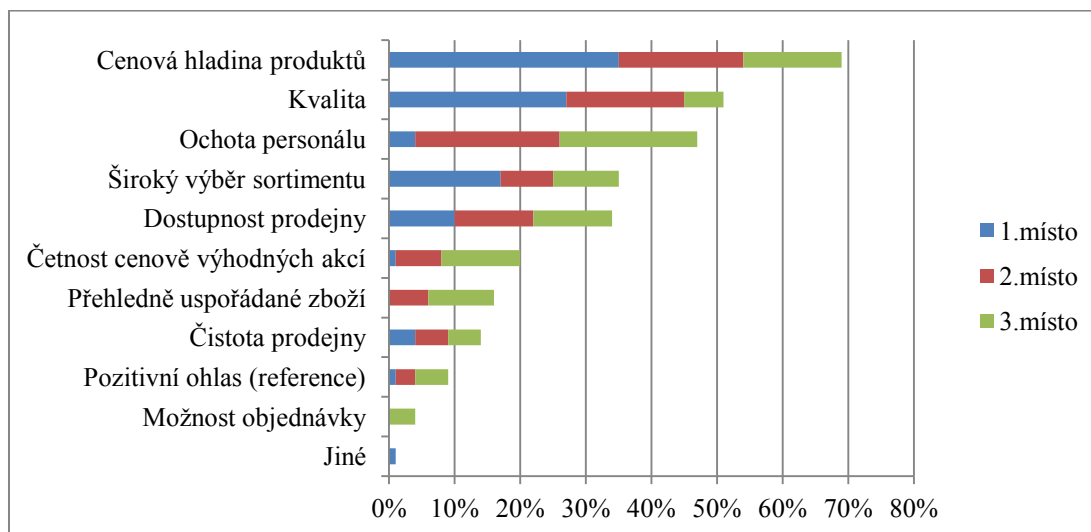
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,619 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	45,465	3	,000
Linear-by-Linear Association	22,544	1	,000
N of Valid Cases	170		

5.1.1 Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin

Respondenti určovali, kterými faktory jsou ovlivňováni při výběru prodejny masa a uzenin. Lidé měli na výběr z 10 konkrétních faktorů nebo měli možnost uvést jiný faktor, který v dotazníku uvedený nebyl. Dotázaní vybrali vždy 3 faktory, které následně seřadily od nejdůležitějšího po méně důležitý.

Obecně respondenti kladou největší důraz při výběru prodejny masa a uzenin na cenovou hladinu produktů, která současně vystihuje i rozhodující faktor, zda v dané prodejně nabízený sortiment zakoupit či nikoliv. Dalšími důležitými faktory jsou kvalita sortimentu (čerstvost, podíl masa, vzhled) a ochota personálu. Faktory cenové hladiny produktů a preference kvalitního zboží je i celorepublikovým trendem, což se potvrdilo i při vyhodnocování této analýzy nákupního chování (četnost faktorů a faktory na prvních třech místech viz příloha č. 8, tab. 2-5).

Na první místo důležitosti faktorů ovlivňujících výběr prodejny masa a uzenin uvedlo 35 % respondentů cenovou hladinu respondentů. Kvalitu (podíl masa, vzhled, čerstvost) na první pozici důležitosti faktorů označilo 27 % dotázaných. Na druhém místě označili lidé ochotu personálu jako faktor, který je důležitý při výběru prodejny s masnými produkty. Tuto možnost odpovědi označilo 22 % respondentů. 19 % dotázaných označilo na druhé příčce faktor cenové hladiny. Třetí místo v důležitosti faktorů majících vliv na výběr prodejny masa a masných výrobků obsadil faktor ochoty personálu, kdy tuto možnost označilo 21 % respondentů. 15 % dotázaných uvedlo na třetím místě faktor cenové hladiny produktů. Faktory ovlivňující výběr prodejny podle preferencí jsou znázorněny na obr. 5-2.



Obr. 5-2: Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin podle preferencí

Použitím testování statistické závislosti pomocí Chí-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi faktorem důležitosti při výběru prodejny masa a uzenin na 1. místě a pohlavím. Vyhodnocení testu ukazuje, že na 5 % hladině významnosti existuje závislost mezi nejdůležitějším faktorem, který respondenty při výběru prodejny ovlivňuje a pohlavím, jelikož je hodnota v posledním sloupci (Sig.) menší než hodnota 0,05, jak je možné vidět v tab. 5-2.

Tab. 5-2: Chí-kvadrát test: Faktor důležitosti na 1. místě * pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,029 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	30,500	9	,000
Linear-by-Linear Association	,079	1	,779
N of Valid Cases	170		

Jak již bylo pomocí statistické závislosti Chí-kvadrátu zjištěno, nejdůležitější faktor při výběru prodejny masa a uzenin se u respondentů v případě pohlaví značně liší. Zatímco 58 % mužů (40) klade největší důraz na cenovou hladinu produktů, tak 34 % žen (34) je nejvíce ovlivněno kvalitou sortimentu, zejména čerstvostí, podílem masa a vzhledem výrobku. Respondenti všech věkových kategorií, kromě respondentů od 40 do 49 let, jsou cenově citliví, jelikož je pro ně nejdůležitějším faktorem při výběru prodejny masa a uzenin cenová hladina produktů. Pro dotázané věkové skupiny 40 až 49 let je nejdůležitější kvalita výrobků. Většinou se jedná o respondenty střední generace, kteří žijí ve čtyřčlenných rodinách, mají stálé zaměstnání, příjem vyšší než 20 000 Kč, dbají na zdravý životní styl a za kvalitní výrobky jsou si ochotni připlatit (viz příloha č. 8, tab. 7). Nejdůležitější faktor při výběru prodejny masa a uzenin podle pohlaví a věku je znázorněn v příloze č. 8, tab. 6.

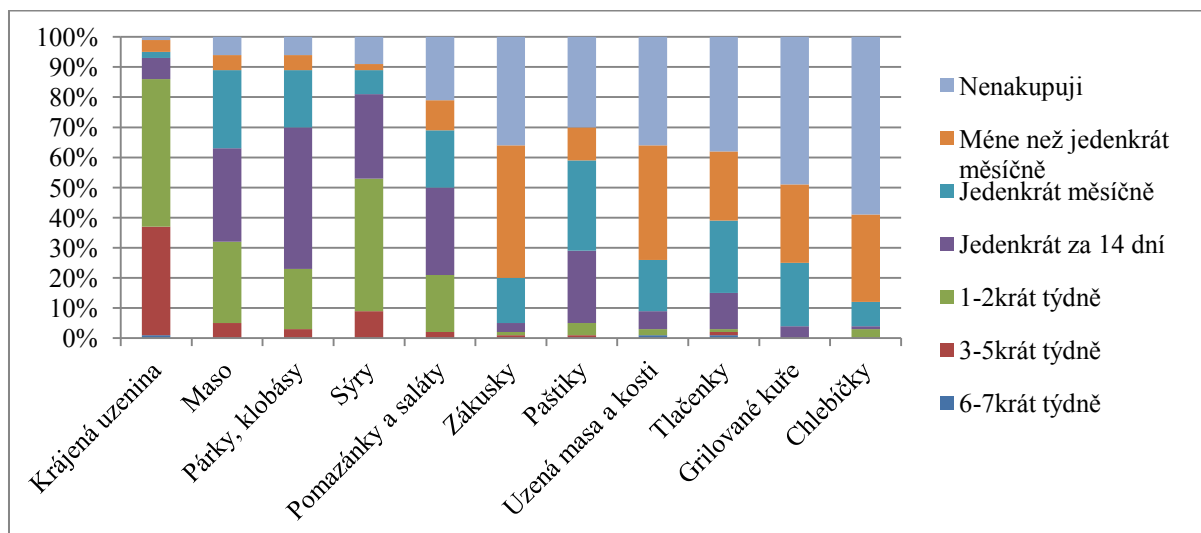
5.1.2 Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu

Respondenti měli uvést, jak často nakupují v kterékoliv prodejně v Lipníku nad Bečvou maso, krájenou uzeninu, párky a klobásy, sýry, pomazánky a saláty, zákusky, chlebičky, paštiky, uzená masa, tlačenky a grilovaná kuřata. Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu je znázorněna na obr. 5-3.

Nejčastěji z uvedeného sortimentu respondenti kupují krájenou uzeninu a sýry. Jedenkrát až dvakrát týdně kupuje 49 % respondentů krájenou uzeninu (měkké a trvanlivé salámy) a jedenkrát až dvakrát týdně kupuje 44 % respondentů sortiment sýrů. Jedenkrát za 14 dní respondenti kupují párky nebo klobásy (47 %), čerstvé maso (31 %) a pomazánky nebo

saláty (29 %). Méně než jedenkrát měsíčně realizují respondenti nákup zákusků, uzených mas, kostí a paštik (viz příloha č. 8, tab. 8).

Nejvíce nenakupovaným sortimentem je sortiment chlebičků, tlačenek a zabíjačkových pochoutek, nákup grilovaného kuřete a také nákup paštik. 59 % všech dotázaných nekupuje chlebičky, 38 % respondentů nekupuje tlačanky a zabíjačkové pochoutky, 49 % dotázaných nekupuje grilované kuře a 30 % respondentů nekupuje paštiky (viz příloha č. 8, tab. 8).



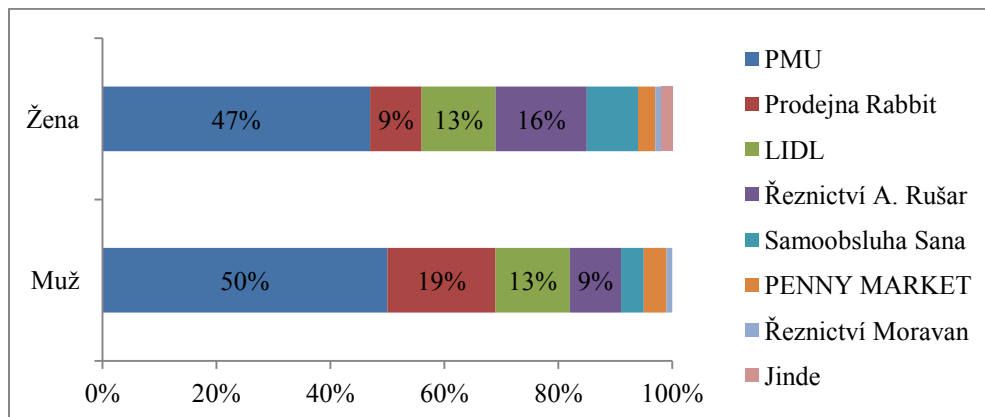
Obr. 5-3: Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu (obecně)

5.1.3 Hlavní nákupní místo masa a masných výrobků

Výzkum prokázal oblíbenost specializovaných prodejen s masem a masnými výrobky. Prodejnu Procházka maso-uzeniny, která se nachází v diskontní prodejně Lidl, uvedlo jako hlavní nákupní místo 48 % respondentů. Druhým nejčastěji uváděným formátem při nákupu masa a masných výrobků byla diskontní prodejna Lidl, která zákazníkům nabízí především vakuované maso a uzeninu. Tuto variantu označilo 13 % dotázaných. Dalšími nejnavštěvovanějšími typy prodejen byly menší specializované prodejny Rabbit Trhový Štěpánov, kde 13 % respondentů realizuje nákup a řeznictví Antonín Rušar, kde taktéž nakupuje 13 % všech dotázaných (viz příloha č. 8, tab. 9).

Specializovanou prodejnu Procházka maso-uzeniny jako hlavní nákupní místo masa a uzeniny preferují zákazníci všech věkových kategorií i pohlaví (viz příloha č. 8, tab. 9). Oblíbenost specializovaných prodejen s masem je i celorepublikovým trendem. Spotřebitelé v menších městech preferují nákup masných produktů přímo v řeznictví, jak je uvedeno i v kapitole 2.4.2.

Co se týče oblíbenosti hlavního nákupního místa podle pohlaví, 50 % mužů (35) a 47 % žen (47) nakupuje maso a masné výrobky v prodejně PMU. Jako druhé hlavní nákupní místo sortimentu masa uvedlo 19 % mužů (13) prodejnu Rabbit Trhový Štěpánov a 16 % žen (16) nakupuje v malém řeznictví Antonín Rušar, jak je znázorněno na obr. 5-4.



Obr. 5-4: Hlavní nákupní místo masa a masných výrobků podle pohlaví

Použitím testování statistické závislosti pomocí Chí-kvadrát testu byla zjišťovaná závislost mezi hlavním nákupním místem masa a masných produktů a mezi nejdůležitějším faktorem, který respondenty při výběru prodejny masa ovlivňuje. Vyhodnocení testu ukazuje, že na 5 % hladině významnosti existuje závislost mezi hlavním nákupním místem a nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výběr prodejny, jelikož je hodnota v posledním sloupci (Sig.) menší než hodnota 0,05, jak je možné vidět v tab. 5-3. Závěrem tedy je, že se hlavní nákupní místo na základě nejdůležitějšího faktoru, který ovlivňuje výběr prodejny, v praxi mezi respondenty liší.

Tab. 5-3: Chí-kvadrát test: Hlavní nákupní místo masa a masných produktů * nejdůležitější faktor ovlivňující výběr prodejny

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,242 ^a	63	,004
Likelihood Ratio	86,643	63	,026
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	170		

Jak bylo výše uvedeno, nejvíce respondentů si volí prodejnu masa a masných výrobků na základě cenové hladiny produktů a kvality produktů (čerstvost, vzhled, podíl masa). Respondenti, kteří zvolili cenovou hladinu produktů jako nejdůležitější faktor při výběru

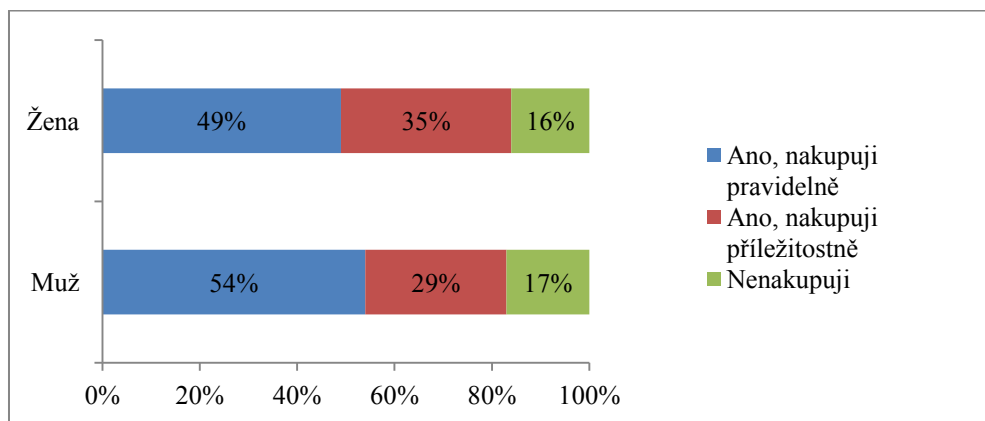
prodejny s masnými produkty, nakupují v prodejně Rabbit Trhový Štěpánov (73 %) a v diskontní prodejně Penny Market (66 %). Dotázaní, pro které je nejdůležitější kvalita nakupovaného sortimentu, chodí produkty z masa nejvíce kupovat do malého řeznictví Antonín Rušar (50 %), do diskontní prodejny Lidl (32 %) a do specializované prodejny Procházka maso-uzeniny (28 %), což může být náznak, že se lidé v prodejně Procházka maso-uzeniny setkali s nekvalitními výrobky (viz příloha č. 8, tab. 10).

5.2 Nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny

5.2.1 Intenzita nákupu v prodejně PMU

83 % všech respondentů uvedlo, že nákup masa a masných výrobků provádí v prodejně Procházka maso-uzeniny, z toho 51 % dotázaných realizuje nákup pravidelně a 32 % dotázaných zde nakupuje příležitostně. 17 % respondentů do této prodejny nakupovat nechodí.

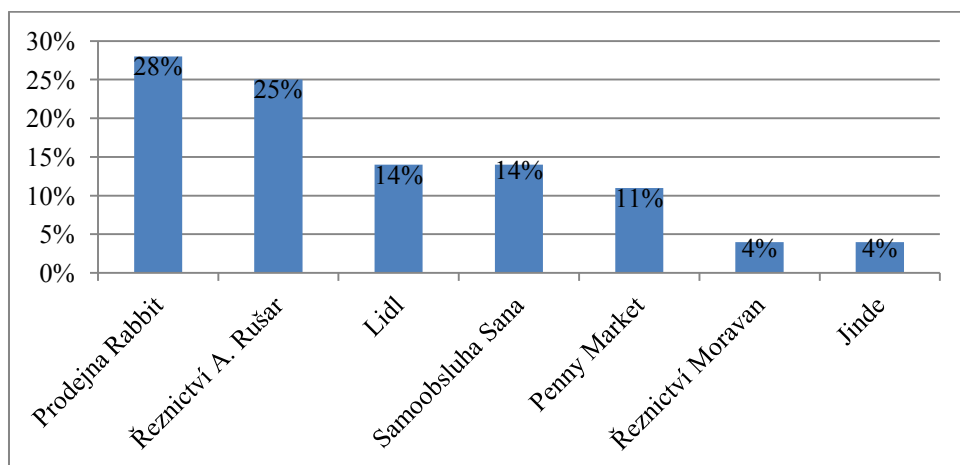
Co se týče nákupu v této prodejně na základě pohlaví, 54 % mužů zde nakupuje pravidelně a 29 % mužů kupuje nabízený sortiment příležitostně. 49 % žen pravidelně realizuje nákup v prodejně PMU a 35 % žen kupuje maso, uzeninu a jiný nabízený doplňkový sortiment, příležitostně, jak je možné vidět na obr. 5-5. Z pohledu věkových kategorií respondentů, nejvíce pravidelných nákupů realizují lidé věkové skupiny 40-49 let (51 %), 50-59 let (58 %) a lidé starší 60 let (67 %). Příležitostně nakupuje maso, uzeninu a ostatní masné výrobky především mladší věková kategorie od 18 do 29 let (44 %) a střední generace lidí od 40 do 49 let (41 %). Intenzita nákupu v prodejně Procházka maso-uzeniny dle pohlaví a věku je znázorněna v příloze č. 8, tab. 11.



Obr. 5-5: Intenzita nákupu v prodejně PMU podle pohlaví

Nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny nerealizuje 17 % všech respondentů. Nákup v této prodejně odmítá 17 % mužů, 16 % žen a zejména lidé od 50 do 59 let (22 %) a zákazníci starší 60 let (22 %), viz příloha č. 8, tab. 11.

28 % dotázaných (8), kteří uvedli, že v prodejně PMU nenakupují, mají hlavní nákupní místo masa a masných produktů v prodejně Rabbit Trhový Štěpánov a 25 % respondentů (7) nakupuje sortiment masa a masných produktů v malém řeznictví Antonín Rušar. Dále respondenti uváděli diskontní prodejnu Lidl, Penny Market, samoobsluhu Sana, řeznictví Moravan a jiné (viz příloha č. 8, tab. 12), jak je znázorněno na obr. 5-6.



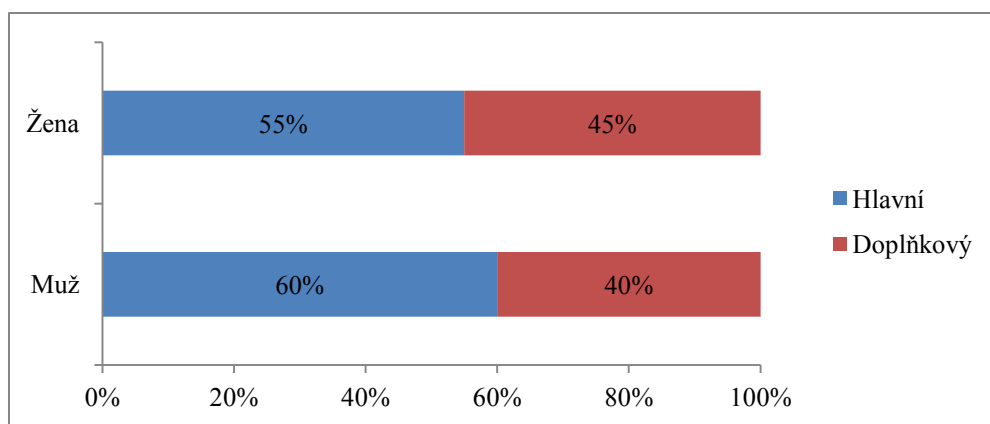
Obr. 5-6: Hlavní nákupní místo masných produktů v případě nenakupování v prodejně PMU

Mezi hlavní důvody, na základě kterých respondenti nenakupují v prodejně Procházka maso-uzeniny, patří vysoká cenová hladina masa, nevzhledné maso (špatně opracované), neochota některých zaměstnanců a zkušenost některých dotázaných s nákupem nekvalitního zboží (vzhled, chuť, zápach).

5.2.2 Typ nákupu v prodejně PMU

Lidé nakupující v prodejně Procházka maso-uzeniny uváděli, zda realizují nákup hlavní, kde většinu sortimentu nakupují v této prodejně nebo doplňkový, kde většinu nákupu zakoupí v jiné prodejně. 57 % (81) respondentů uvedlo, že v prodejně PMU provádí nákup hlavní. Tuto variantu odpovědi zvolilo 60 % mužů (35) a 55 % žen (46). Doplňkový nákup v této prodejně realizuje 43 % (61) dotázaných, kteří v prodejně PMU nakupují, z toho 40 % mužů (23) a 45 % žen (38). Typ nákupu v prodejně PMU podle pohlaví je znázorněn na obr. 5-7 a také v příloze č. 8, tab. 13.

V případě doplňkového nákupu, je pro respondenty hlavní nákupní místo diskontní prodejna Lidl a to v 29 %, dále menší řeznictví Antonín Rušar (24 %) a prodejna Rabbit Trhový Štěpánov (23 %), viz příloha č. 8, tab. 14.

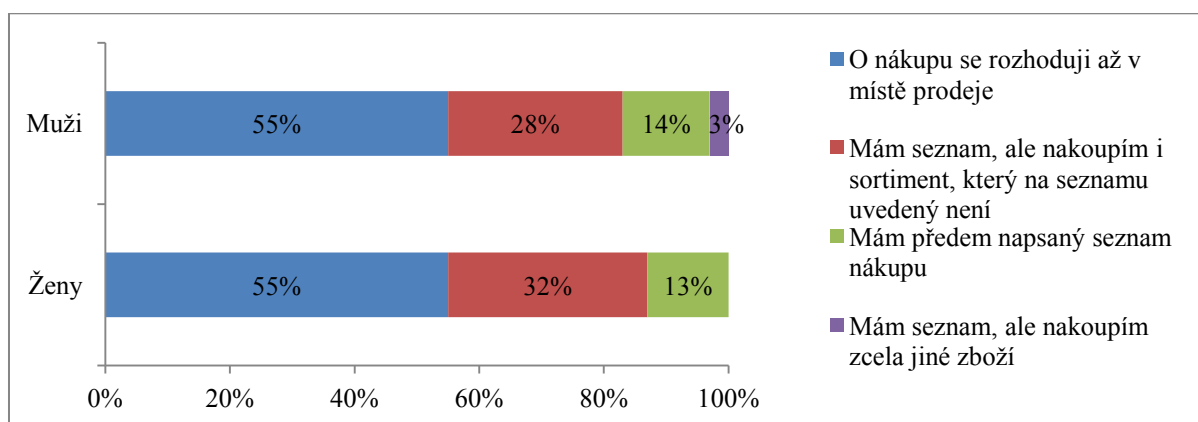


Obr. 5-7: Typ nákupu v prodejně PMU podle pohlaví

5.2.3 Nákupní rozhodnutí o obsahu nákupního košíku

55 % respondentů (78), kteří nakupují v prodejně Procházka maso-uzeniny, nákupní rozhodnutí o obsahu a složení nákupního košíku provádí většinou až v místě prodeje, tedy v prodejně Procházka maso-uzeniny. 30 % dotázaných má nákup vždy dopředu promyšlený a pečlivě naplánovaný, kdy do prodejny respondenti vstupují s nákupním seznamem zboží, ale občas zakoupí i sortiment, který na nákupním seznamu uvedený není. Další skupina respondentů (13 %) neustoupí od svého stereotypu a nezakoupí jiné zboží, než které je uvedeno na předem připraveném nákupním seznamu. Jedná se zejména o ty respondenty, kteří nakupují stejné zboží, které mají již vyzkoušené a které je vyhovující podle jejich požadavků. Pravděpodobně nejsou zastánci zkoušení novinek na trhu, proto je prodávčka ve většině případů nepřiměřeně k nákupu nového zboží (viz příloha č. 8, tab. 15).

Co se týče intenzity plánování obsahu nákupního košíku, muži i ženy se nejčastěji o nákup a složení nákupního košíku rozhodují až v místě prodeje, tedy v prodejně Procházka maso-uzeniny, jak je znázorněno na obr. 5-8.



Obr. 5-8: Intenzita plánování obsahu nákupního košíku podle pohlaví

Na základě testování statistické závislosti pomocí Chí-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi intenzitou plánování nákupu masa a masných výrobků a pohlavím. Vyhodnocení testu ukazuje, že na 5 % hladině významnosti neexistuje závislost mezi intenzitou plánování nákupu a pohlavím. Hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu (Sig.) je větší než hodnota 0,05 jak lze spatřit v tab. 5-4. Lze tedy tvrdit, že intenzita plánování obsahu nákupního košíku při koupi masa a masných výrobků se mezi pohlavím v praxi neliší.

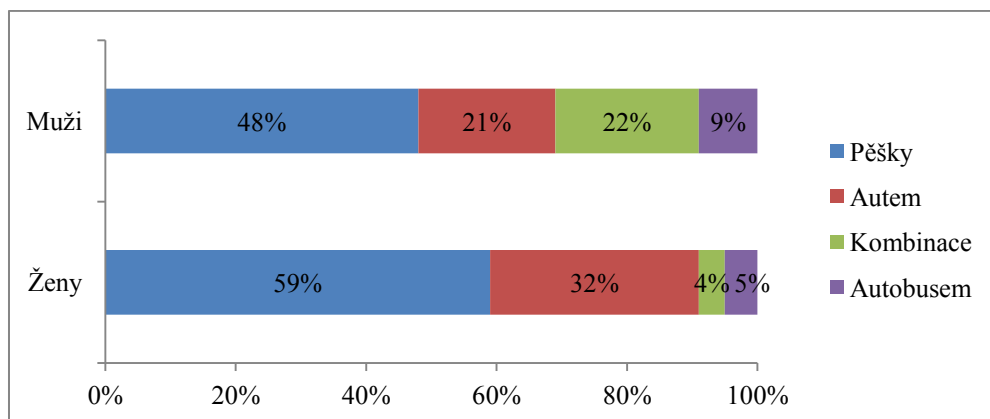
Tab. 5-4: Chí-kvadrát test: Intenzita plánování nákupu * pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,145 ^a	3	,370
Likelihood Ratio	3,833	3	,280
Linear-by-Linear Association	,031	1	,860
N of Valid Cases	142		

5.2.4 Způsob dopravy a doba trvání do prodejny Procházka maso-uzeniny

Nejčastěji zákazníci prodejny Procházka maso-uzeniny navštěvují tuto prodejnu pěšky. Možnosti procházky před využitím dalších dopravních prostředků dává přednost 55 % respondentů (78), kteří chodí do prodejny PMU nakupovat. Automobil k dopravě do této prodejny využívá 28 % dotázaných (40) a kombinaci (auto + pěšky, autobus + pěšky) využívá 11 % lidí (16). Cestu autobusem využívá pouze 6 % respondentů (8).

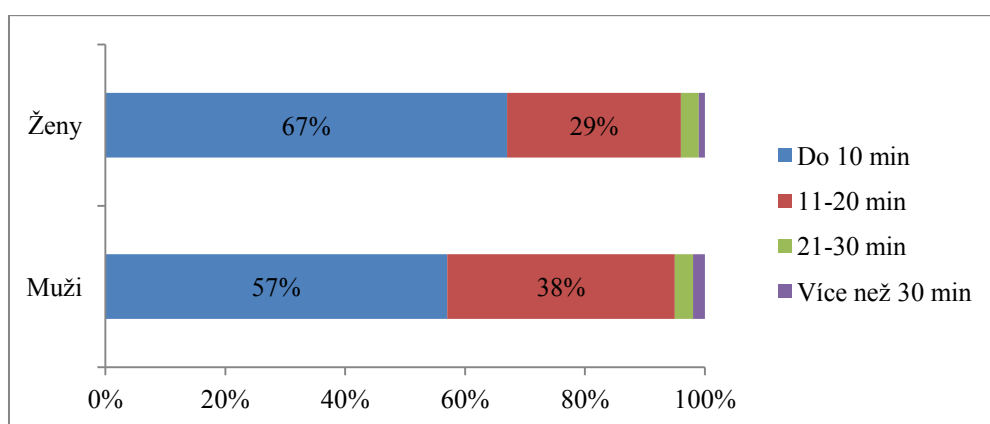
Muži i ženy preferují návštěvu prodejny masa a masných výrobků pěšky, jak je znázorněno na obr. 5-9. Tuto variantu upřednostňuje 48 % mužů (28) a 59 % žen (50). Jízdu automobilem využívá 22 % mužů a 32 % žen. Možnost kombinace dopravy do prodejny PMU preferují muži před ženami. Tuto variantu využívá 22 % mužů a pouhé 4 % žen. Autobus, jako dopravní prostředek, využívá 9 % mužů a 5 % žen (viz příloha č. 8, tab. 16).



Obr. 5-9: Preference způsobu dopravy do prodejny PMU podle pohlaví

Největší počet zákazníků má prodejnu PMU v blízkosti, jelikož jim cesta do této prodejny nezabere více, než 10 min. Tuto odpověď označilo 63 % respondentů (90), kteří do prodejny masa a uzenin chodí nakupovat. 32 % dotázaných (45) odpovědělo, že jim cesta z místa bydliště či místa pracoviště zabere 11-20 min. Pouhým 5 % respondentů (7) trvá cesta do prodejny více, než 20 min (viz příloha č. 8, tab. 17). I mezi pohlavím nejsou výraznější rozdíly v době trvání cesty do prodejny PMU. Jak 57 % mužů (33) i 67 % žen (56) trvá cesta do prodejny s masnými produkty do 10 minut, jak je možné vidět na obr. 5-10.

Lze tedy tvrdit, že zákazníky prodejny Procházka maso-uzeniny jsou lidé žijící v blízkosti diskontní prodejny Lidl, kde se prodejna masa a masných výrobků nachází.



Obr. 5-10: Doba trvání cesty do prodejny PMU podle pohlaví

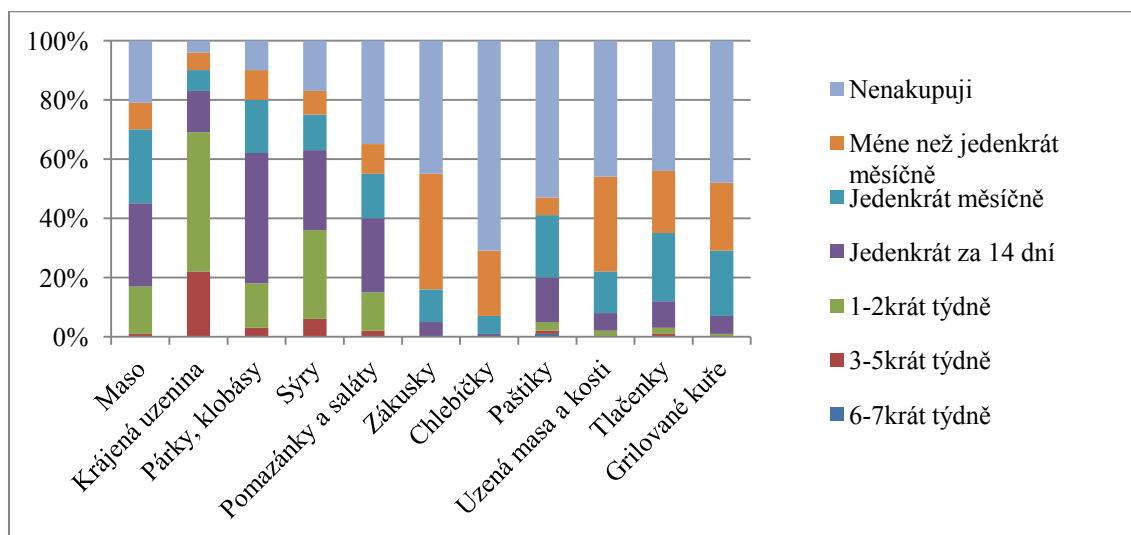
Na základě testování statistické závislosti pomocí Chí-kvadrát testu byla zjišťovaná závislost mezi způsobem dopravy do prodejny PMU a dobou trvání cesty do této prodejny. Vyhodnocení testu ukazuje, že na 5 % hladině významnosti existuje závislost mezi způsobem dopravy a dobou trvání cesty do prodejny PMU. Hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu (Sig.) je menší než hodnota 0,05 jak lze spatřit v tab. 5-5. V praxi lze tvrdit, že vybraný způsob dopravy ovlivňuje dobu trvání, za jakou se respondenti dostanou do prodejny PMU.

Tab. 5-5: Chí-kvadrát test: Způsob dopravy do prodejny PMU * doba trvání cesty do prodejny PMU

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,301 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	21,126	9	,012
Linear-by-Linear Association	3,326	1	,068
N of Valid Cases	142		

5.2.5 Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu v prodejně PMU

Respondenti měli uvést, jak často nakupují v prodejně Procházka maso-uzeniny maso, krájenou uzeninu, párky a klobásy, sýry, pomazánky a saláty, zákusky, chlebičky, paštiky, uzená masa, tlačanky a grilovaná kuřata. Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu je znázorněna na obr. 5-11.



Obr. 5-11: Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu v prodejně PMU

V rámci hlavního nabízeného sortimentu, respondenti nejčastěji kupují krájenou uzeninu. Krájenou uzeninu respondenti kupují 3-5krát týdně, kdy tuto možnost označilo 22 % respondentů (31) nakupujících v prodejně PMU a také 1-2krát týdně, kdy tuto možnost označilo 47 % respondentů (67). Jedenkrát za 14 dní nejčastěji nakupují respondenti párky nebo klobásy (44 %) a jedenkrát měsíčně nejčastěji lidé kupují čerstvé maso (25 %). Méně než jedenkrát měsíčně nejčastěji kupují dotázaní uzená masa a kosti, kdy tuto variantu označilo 32 % dotázaných (45). Nejvíce nenakupovaným sortimentem v hlavním sortimentu prodejny PMU je sortiment paštik. Paštiky nekupuje 53 % respondentů (75), viz příloha č. 8, tab. 18.

U doplňkového sortimentu prodejny Procházka maso-uzeniny nejčastěji kupují respondenti sortiment sýrů. Sýry kupují respondenti nejčastěji 1-2krát týdně a jedenkrát za 14 dní. 1-2krát týdně kupuje sýry 30 % respondentů (43) a jedenkrát za 14 dní nakupuje sortiment sýrů 27 % dotázaných (38), kteří realizují nákup v prodejně PMU. Jedenkrát měsíčně nejčastěji lidé nakupují grilované kuře (22 %) a méně než jedenkrát měsíčně nejčastěji respondenti nakupují zákusky, kdy tuto variantu označilo 39 % respondentů (55).

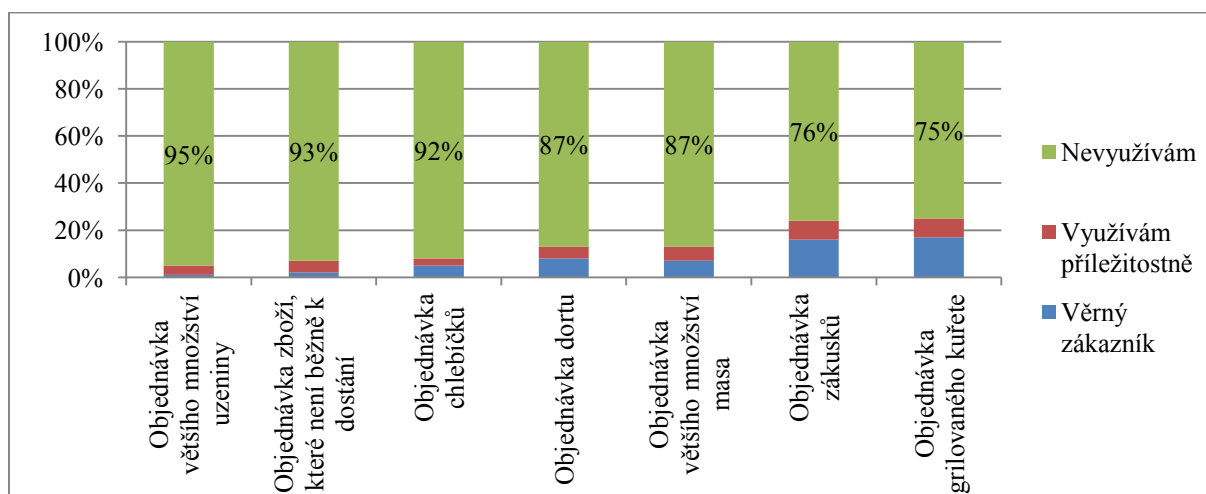
Nejvíce nenakupovaným sortimentem doplňkového sortimentu je nabídka chlebičků. Chlebičky nekupuje 71 % dotázaných (101), viz příloha č. 8, tab. 18.

Při porovnání intenzity nákupu v kterékoliv prodejně a v prodejně Procházka maso-uzeniny nebyly zjištěny výraznější rozdíly v intenzitě nákupu jednotlivých druhů sortimentu. Rozdíl je pouze v intenzitě nákupu jedenkrát měsíčně, kdy lidé obecně nejčastěji kupují paštiky a v případě nákupu v prodejně PMU nejčastěji jedenkrát měsíčně respondenti kupují čerstvé maso (viz příloha č. 8, tab. 19).

5.2.6 Využívání doplňkových služeb v prodejně Procházka maso-uzeniny

Respondenti, kteří nakupují v prodejně Procházka maso-uzeniny, mají možnost využívat doplňkové služby, které prodejna svým zákazníkům nabízí. K těmto doplňkovým službám patří objednávka dortu, zákusků, chlebičků, většího množství masa (např. na uzení), většího množství krájené uzeniny (např. oslavy), grilovaného kuřete nebo objednávka zboží, které není běžně k dostání (např. hovězí svíčková). Po zhodnocení, zda doplňkové služby zákazníci využívají, určili dotázaní, zda jsou věrnými zákazníky, nebo zmíněné doplňkové služby využívají příležitostně, popřípadě že doplňkové služby nevyužívají.

Obecně, většina respondentů doplňkové služby nevyužívá, jak je znázorněno na obr. 5-12. Důvodem nevyužívání doplňkových služeb může být fakt, že lidé na využívání doplňkových služeb v této prodejně nejsou zvyklí nebo o možnosti využívání doplňkových služeb ani nevědí. Nejvíce nevyužívanou doplňkovou službou je objednávka většího množství krájené uzeniny (např. na oslavy), dále objednávka zboží, které není běžně k dostání (např. hovězí svíčková) a objednávka sortimentu chlebičků (viz příloha č. 8, tab. 20).



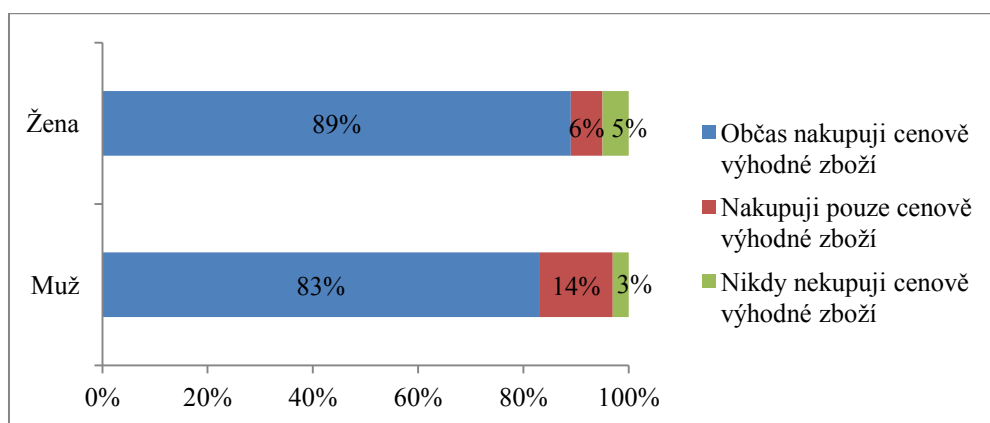
Obr. 5-12: Využívání doplňkových služeb

Co se týče využívání doplňkových služeb dle pohlaví, 22 % mužů (13) využívá možnost objednávky grilovaného kuřete a řadí se tak k věrnému zákazníkovi, který tento sortiment nakupuje pouze v prodejně Procházka maso-uzeniny. 4 % mužů také využívá objednávku grilovaného kuřete příležitostně, kdy tento sortiment kupují i v jiných prodejnách. Ženy jako věrné zákaznice využívají nejčastěji možnost objednávky zákusků a grilovaného kuřete. Možnost objednávky zákusků využívá 13 % žen (11) a objednávku grilovaného kuřete využívá také 13 % žen (11). Rovněž ženy příležitostně využívají objednávku zákusků a grilovaných kuřat. 92 % žen (77) nejvíce nevyužívá objednávku chlebiček a 100 % mužů (58) nevyužívá možnost objednávky většího množství uzeniny, např. pro konání oslav (viz příloha č. 8, tab. 21).

5.2.7 Nákup akčního zboží a zdroje informovanosti o akčních nabídkách

Při výzkumu nákupního chování měli respondenti označit, zda nakupují akční zboží prodejny PMU a na základě kterých informačních zdrojů se dozvídají o akčních nabídkách sortimentu v této prodejně. Respondenti měli na výběr z pěti možností a mohli označit více než jednu odpověď.

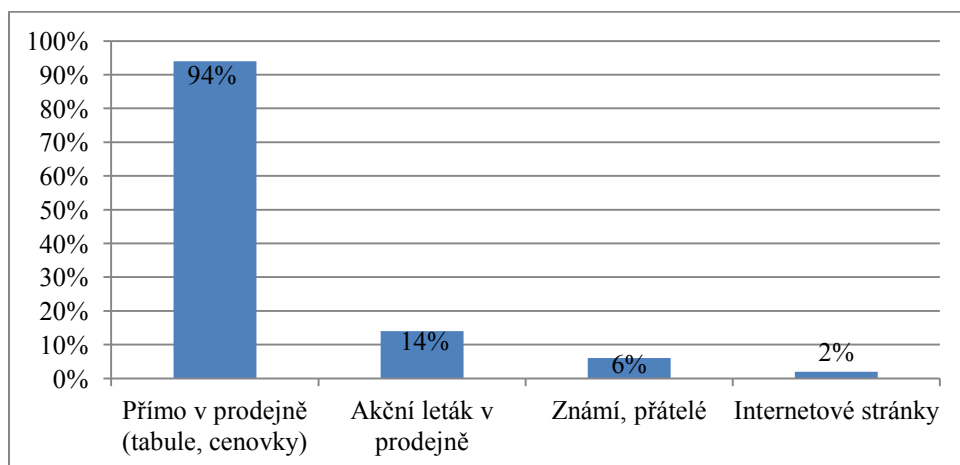
Jak je znázorněno na obr. 5-13, muži i ženy občas zakoupí cenově zvýhodněné zboží v prodejně Procházka maso-uzeniny. Tuto možnost odpovědi označilo 89 % žen (75) a 83 % mužů (48). 6 % žen (5) a 14 % mužů (8) uvedlo, že v prodejně masa a uzenin nakupuje pouze zboží, které je cenově zvýhodněné. Cenově zvýhodněné zboží nikdy nekupuje 5 % žen (4) a 3 % mužů (2), viz příloha č. 8, tab. 22.



Obr. 5-13: Intenzita nákupu cenově výhodného zboží

Nejčastějším zdrojem informací o akčních nabídkách produktů v prodejně masa a uzenin Procházka v Lipníku nad Bečvou je informovanost přímo v prodejně prostřednictvím poster rámců a zvýrazněných cenovek zboží, jak je možné vidět na obr. 5-14. Dle tohoto zdroje

se o nabízeném akčním sortimentu informuje 94 % respondentů (133), kteří nakupují v prodejně PMU. Druhým nejčastěji využívaným zdrojem je akční leták umístěný pouze v prodejně masa a uzenin. Akční leták v prodejně si prohlédne 14 % dotázaných (20). Tato nízká četnost je dána zejména tím, že lidé akční leták nedostávají přímo do schránky, je k dostání pouze v místě prodeje, kdy si jej může respondent prohlédnout popřípadě vzít sebou domů. Nejméně využívanou formou informovanosti o akčním zboží je informovanost prostřednictvím známých nebo přátel a také informovanost pomocí internetových stránek (viz příloha č. 8, tab. 23).



Obr. 5-14: Nejčastější zdroje informovanosti o akčních nabídkách zboží

5.2.8 Hodnocení faktorů nákupního prostředí prodejny PMU

Hodnocení nákupního prostředí prodejny Procházka maso-uzeniny bylo provedeno na základě indexu spokojenosti. Respondenti faktory nákupního prostředí prodejny hodnotili na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala spokojenost s daným faktorem a 5 znamenala nespokojenost s konkrétním faktorem. Dotázaní hodnotili čerstvost zboží, doplněnost pultů, šířku a ucelenost sortimentu, přehlednost vystavení zboží, cenovou hladinu produktů, četnost cenově výhodných akcí, spolehlivost doplňkových služeb, dostupnost prodejny, čistotu prodejny, ochotu personálu, dobu čekání na obsluhu a rychlost obsluhy.

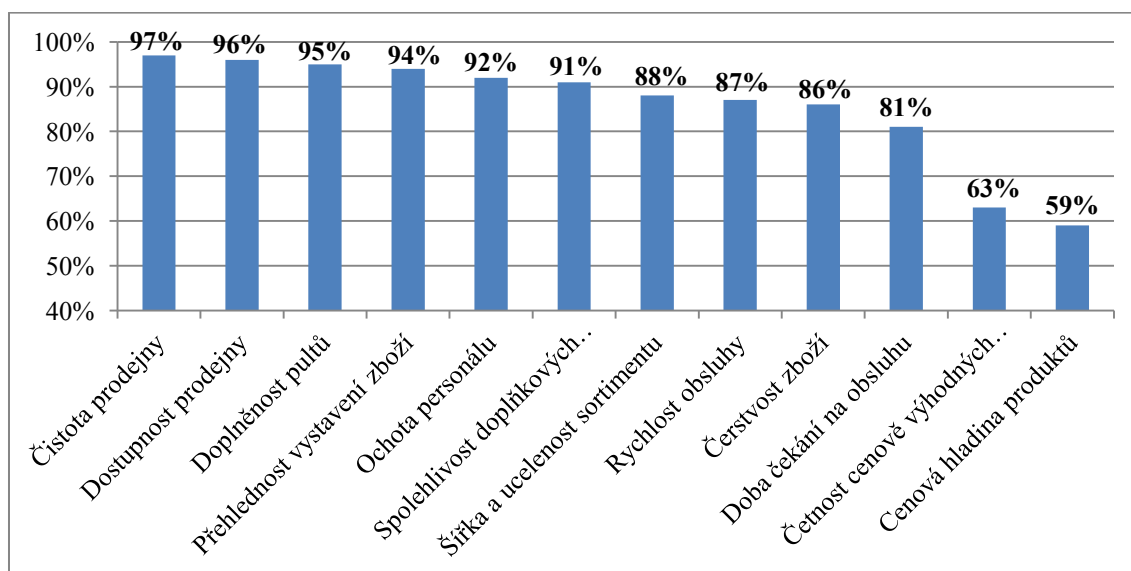
První tři nejlépe hodnocené faktory nákupního prostředí prodejny PMU byly čistota prodejny, dostupnost prodejny a doplněnost pultů. Čistotu prodejny respondenti ohodnotili 97 % mírou spokojenosti, dostupnost prodejny dotázaní hodnotili 96 % mírou spokojenosti a doplněnost pultů lidé ohodnotili 95 % mírou spokojenosti, jak je znázorněno na obr. 5-15.

Třemi nejhůře hodnocenými faktory nákupního prostředí prodejny masa a uzenin byly cenová hladina produktů, četnost cenově výhodných akcí a doba čekání na obsluhu. Cenovou hladinu produktů ohodnotili respondenti 59 % mírou spokojenosti, četnost cenově výhodných

akcí dotázaní hodnotili 63 % mírou spokojenosti a dobu čekání na obsluhu lidé hodnotili 81 % mírou spokojenosti (viz příloha č. 8, tab. 24).

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti silně vnímají ceny produktů masa a masných produktů, které jsou v prodejně Procházka maso-uzeniny vyšší oproti jiným prodejnám se stejným nabízeným sortimentem. Také by si dle hodnocení četnosti cenově výhodných akcí respondenti přáli větší množství nabídek akčního sortimentu.

Nejdůležitější faktory, které respondenty ovlivňují při výběru prodejny masa a uzenin, byly cenová hladina, kvalita sortimentu a ochota personálu, jak je uvedeno v kapitole 5.1.1. V případě hodnocení těchto faktorů v prodejně PMU, nejlépe lidé hodnotili ochotu personálu (92 %) a nejhůře dotázaní hodnotili cenovou hladinu produktů (59 %). Kvalitu zboží by prodejna PMU mohla také vylepšit, neboť respondenti tento faktor ohodnotili pouze 86 % (čtvrtý nejhůře hodnocený faktor ze všech uvedených faktorů).

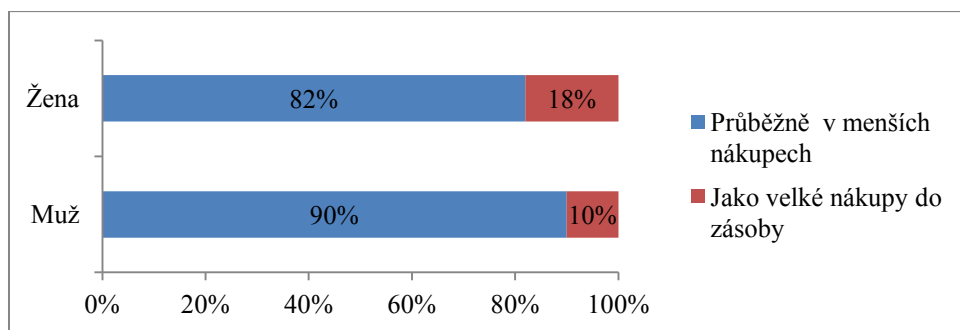


Obr. 5-15: Hodnocení faktorů nákupního prostředí prodejny PMU

Respondenti, kteří se zúčastnili osobního dotazování, odpovídali na otázku, zda by v prodejně Procházka maso-uzeniny něco změnili. Změna se mohla týkat např. zařazením dalšího zboží do sortimentu, cenové hladiny a akčních nabídek. 85 % respondentů uvedlo, že by v této prodejně masa a uzenin nic neměnilo, zatímco zbývajících 15 % dotázaných by některé faktory v prodejně Procházka maso-uzeniny změnilo. Respondenti nejčastěji navrhovali změnu akčních nabídek, které se nemění a nabízejí zákazníkům stejné zboží nebo by lidé uvítali změnu cenové hladiny zejména sortimentu čerstvého masa (viz příloha č. 8, tab. 25).

5.3 Výše útraty za zboží v prodejně Procházka maso-uzeniny

85 % respondentů (121) preferuje nákup průběžně v menším množství a 15 % dotázaných (21) kupuje sortiment masa a jiných masných produktů do zásoby jako velké nákupy (viz příloha č. 8, tab. 26). I podle pohlaví, muži a ženy preferují nákup průběžně v menším množství, kdy 90 % mužů (52) a 82 % žen (69) zakoupí sortiment masa a masných výrobků raději vícekrát, ale v malém množství, jak je znázorněno na obr. 5-16.

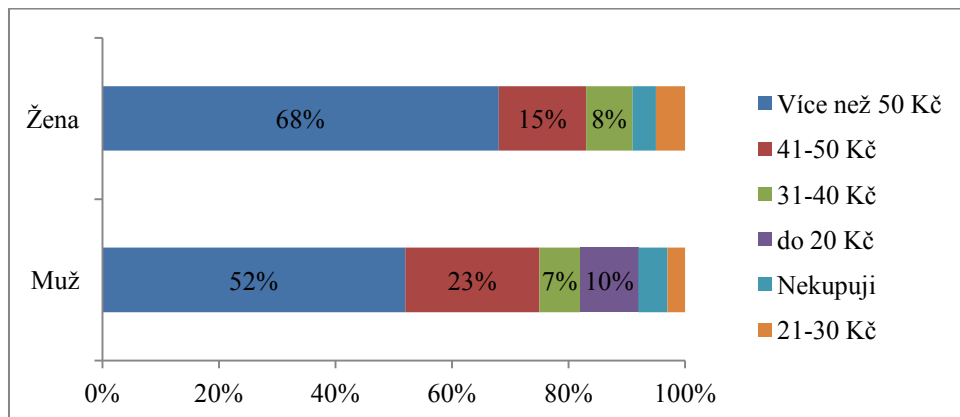


Obr. 5-16: Množství nákupu masa a masných produktů podle pohlaví

5.3.1 Útrata za malý nákup

62 % respondentů (87), kteří chodí nakupovat do prodejny Procházka maso-uzeniny, utratí za malý nákup masa a masných produktů více než 50 Kč. Naopak nejméně dotázaných, tedy 4 % (6) respondentů, zaplatí za malý nákup v této prodejně méně než 20 Kč, 21-30 Kč a 31-40 Kč (viz příloha č. 8, tab. 27).

Co se týče útraty za malý nákup na základě pohlaví (viz příloha č. 8, tab. 28), 52 % mužů (30) utratí za malý nákup více než 50 Kč stejně tak jako 68 % žen (57). 23 % mužů (13) a 15 % žen (13) uvedlo, že jsou ochotni za malý nákup zaplatit od 40 do 50 Kč. Pouze 5 % mužů (3) a 4 % žen (3) malý nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny nerealizuje, jak je znázorněno na obr. 5-17.



Obr. 5-17: Útrata za malý nákup v prodejně PMU podle pohlaví

56 % respondentů (9), kteří nakupují maso a masné výrobky pouze pro sebe, jelikož žijí sami, vydají za malý nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny více než 50 Kč. 58 % dvoučlenných domácností (19), 56 % tříčlenných domácností (20), 67 % čtyřčlenných domácností (28) a 73 % vícečlenných domácností (11) vydají za malý nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny rovněž více než 50 Kč (viz příloha č. 8, tab. 29).

Pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace byla testovaná závislost mezi výši útraty za malý nákup a průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti. Vyhodnocení testu vyjadřuje, že mezi výši útraty za malý nákup a průměrným měsíčním příjmem domácnosti neexistuje závislost, protože je hodnota Sig. větší než 0,05. Vyhodnocení testu pomocí Spearmanova koeficientu je znázorněno v tab. 5-6. V praxi lze tedy tvrdit, že průměrný čistý měsíční příjem domácnosti neovlivňuje částku, kterou zákazníci vydají za malý nákup.

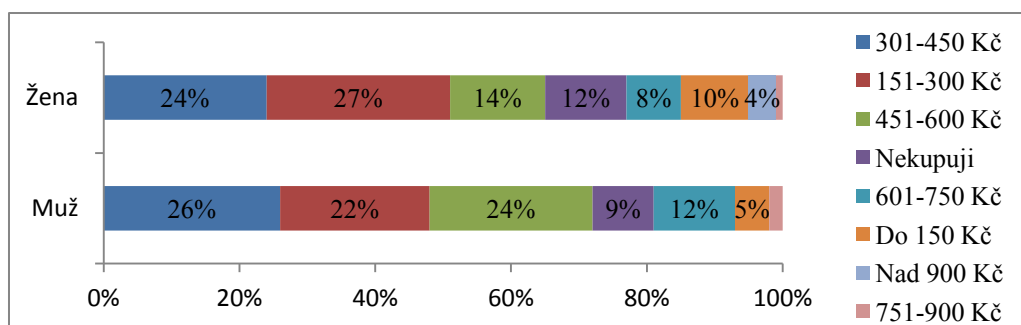
Tab. 5-6: Spearmanův koeficient pořadové korelace: Výše útraty za malý nákup * průměrný měsíční čistý příjem domácnosti

			8. Průměrná útrata: malý nákup	22. Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti
Spearman's rho	8. Průměrná útrata: malý nákup	Correlation Coefficient	1,000	-,049
		Sig. (2-tailed)	.	,561
		N	142	142
	22. Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti	Correlation Coefficient	-,049	1,000
		Sig. (2-tailed)	,561	.
		N	142	170

5.3.2 Útrata za velký nákup

25 % respondentů (36), kteří chodí nakupovat do prodejny Procházka maso-uzeniny, jsou ochotni utratit za velký nákup v této prodejně 151-300 Kč a 301-450 Kč. Nejméně dotázaných, tedy 3 % (4) utratí za velký nákup 751-900 Kč a více než 900 Kč. Velký nákup v prodejně PMU nerealizuje 11% respondentů (15), což souvisí s preferencí menšího nákupu v pravidelných intervalech (viz příloha č. 8, tab. 31).

Výše útraty za velký nákup se u žen a mužů liší (viz příloha č. 8, tab. 32). 26 % mužů (15) je ochotno za velký nákup zaplatit 301 až 450 Kč, zatímco 27 % žen (23) vydá za velký nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny 151 až 300 Kč. Další výrazný rozdíl mezi pohlavím je v útratě více než 900 Kč, kdy muži nejsou ochotni za velký nákup tuto částku vydat, ale 4 % žen (3) za nákup masa, uzeniny a jiného zboží tuto částku za velký nákup zaplatí. 12 % žen (10) a 9 % mužů (5) v prodejně Procházka velký nákup nekupuje, jak je možné vidět na obr. 5-18.



Obr. 5-18: Útrata za velký nákup v prodejně PMU podle pohlaví

27 % respondentů (8) věkové kategorie 18-29 let utratí za velký nákup 300 až 450 Kč, stejně tak jako 50 % (7) lidí, kteří jsou starší 60 let. 32 % dotázaných (11) ve věku od 30 do 39 let je ochotno za velký nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny utratit 151-300 Kč. 31 % respondentů (11) věkové kategorie 40-49 let utratí za velký nákup 151-300 Kč a také 451-600 Kč. 25 % lidí (7) ve věku od 50 do 59 let utratí za velký nákup v prodejně 151-300 Kč a rovněž stejné procento respondentů utratí 601-750 Kč za velký nákup. Nižší částky vydané za velký nákup souvisí s preferencí průběžných nákupů menšího množství (viz příloha č. 8, tab. 32).

50 % jednočlenných domácností (8) velký nákup masa a uzenin v prodejně Procházka maso-uzeniny nekupuje. 42 % dvoučlenných (14) a 33 % tříčlenných (12) domácností utratí za velký nákup 300 až 450 Kč. 33 % domácností se čtyřmi členy (14) vydá za velký nákup 450 až 600 Kč a 40 % více než čtyřčlenných domácností (6) utratí za velký nákup pouze 150 až 300 Kč (viz příloha č. 8, tab. 33). Více než čtyřčlenné domácnosti utratí za velký nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny pouze 150-300 Kč z toho důvodu, jelikož je jejich hlavním nákupním místem malé řeznictví Antonín Rušar (viz příloha č. 8, tab. 34).

45 respondentů (4), kteří disponují průměrným čistým měsíčním příjmem od 5 000 Kč do 10 000 Kč, velký nákup v prodejně PMU nerealizuje. 35 % dotázaných (9), kteří mají měsíčně k dispozici od 10 000 Kč do 15 000 Kč, vydají za velký nákup 151-300 Kč. 32 % respondentů (17) mající příjem vyšší než 15 000 Kč a nižší než 20 000 Kč, vydá v případě realizace velkého nákupu v prodejně masa a uzenin 301 Kč až 450 Kč. 22 % dotázaných (12), kteří disponují s měsíční částkou vyšší, než 20 000 Kč utratí za velký nákup 151-300 Kč (viz příloha č. 8, tab. 35), protože tyto respondenti uvedli jako hlavní nákupní místo masa a uzenin řeznictví Moravan a prodejnu Rabbit Trhový Štěpánov a prodejnu PMU mají pouze jako místo doplňkového nákupu (viz příloha č. 8, tab. 34).

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy nákupního chování byla navržena doporučení, které by prodejně Procházka maso-uzeniny v Lipníku nad Bečvou mohly pomoci vylepšit plnění plánu měsíčních tržeb.

Respondenti, kteří realizují nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny, uváděli jako nejčastější zdroj informací o akčních nabídkách produktů informovanost přímo v prodejně prostřednictvím poster ráků a zvýrazněných cenovek. Méně využívanými zdroji informovanosti byly akční leták, který je umístěný pouze v místě prodeje, tedy v prodejně PMU, a internetové stránky prodejny, které jsou spíše nevyužívaným zdrojem.

Zefektivnění marketingové komunikace

Doporučení se týká *zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace*. Autorka této diplomové práce navrhuje zasílání akčního letáku prodejny masa a uzenin přímo do schránek spotřebitelů, jelikož se podle tištěných akčních letáků rozhoduje většina domácností o realizaci nákupu potravin. Tištěné akční letáky by spotřebitelé dostávali do schránek každý týden, protože je stanovena týdenní akční nabídka zboží prodejny. Týdenní akce probíhají vždy od čtvrtku do středy. Na akčním letáku by měla být uvedena také informace, která by odkazovala zákazníky na možnost prohlédnutí akčního letáku v elektronické podobě na internetových stránkách prodejny, což by v dnešní době moderních technologií uvítala většina spotřebitelů. Respondenti ve výzkumu také nejčastěji uváděli, že akční zboží kupují občas, proto je možné, že by je tištěný akční leták více ovlivnil při nákupu akčního zboží.

Dále by autorka práce navrhovala vytvořit profil na sociální síti Facebook, která je nejznámější a největší sociální síť na světě. Sociální sítě jsou v současné době velice oblíbeným zdrojem získávání informací, nejen osobních, ale také firemních bez ohledu na věk uživatelů. Největší počet respondentů, kteří zvolili prodejnu Procházka maso-uzeniny jako hlavní nákupní místo masa a uzeniny, byly lidé starší věkové kategorie, proto by byl vytvořený profil na Facebooku vhodný pro přilákání k nákupu zejména lidí mladší věkové kategorie. Vytvořený profil na sociální síti by obsahoval veškeré informace týkající se prodejny Procházka-maso uzeniny. Na profilu by byly uvedeny informace o umístění prodejny, otevírací době, vedení prodejny, nabídce sortimentu, týdenní akční nabídce, kvalitě produktů (původ, podíl masa) a informace o produktech, které získaly ocenění, např. Klasa. Profil na sociální síti by také zákazníkům umožnil vyjádřit se k zakoupenému sortimentu nebo uvést návrhy a připomínky k fungování prodejny.

Další návrh, jak zefektivnit informovanost zákazníků o akčních nabídkách, je zavést možnost zasílání sms zpráv na telefonní čísla zákazníků nebo na jejich emailové adresy. Zákazníci, kteří by o tuto službu měli zájem, by si svá telefonní čísla nebo emailové adresy zaregistrovali a po následné registraci by každý týden dostávali sms zprávu či email s aktuální akční nabídkou sortimentu v prodejně Procházka maso-uzeniny.

Pomocí indexu spokojenosti, respondenti hodnotili jednotlivé faktory nákupního prostředí prodejny Procházka maso-uzeniny. Nejhuře hodnocenými faktory byly cenová hladina produktů, zejména sortimentu čerstvého masa, a četnost cenově výhodných akcí. Dotázaní také uváděli, že by uvítali změnu akčních nabídek, které se mění zřídka a nabízejí stejné zboží.

Obměna nabízeného zboží v týdenní akční nabídce

Návrh se týká *obměny nabízeného zboží v týdenní akční nabídce* prodejny. Prodejna masa a uzenin by se měla zaměřit na sledování zboží, které je uváděno v akční nabídce tak, aby nebylo nabízeno stále stejné zboží. Pokud bude prodejna akční nabídku obměňovat, pro zákazníky se akční zboží stane atraktivnější a zvýší i jeho nákup.

Vedoucí prodejny má v kompetenci každý den zlevnit jeden druh zboží sortimentu čerstvého masa a uzeniny (měkké salámy, trvanlivé salámy, párky, klobásy). Problémem je, že se zákazníci o těchto jednodenních akcích dozvídají pouze v místě prodeje pomocí propagační tabule a zvýrazněných cenovek, proto se další doporučení týká *informovanosti o těchto jednodenních akcích*. Zákazníky by bylo vhodné informovat o těchto jednodenních akcích také na internetových stránkách prodejny a na profilu sociální sítě. Vyšší informovanost by mohla spotřebitele přimět k nákupu tohoto zboží.

Podpora prodeje

Respondenti v analýze nákupního chování určovali intenzitu nákupu jednotlivých druhů nabízeného sortimentu v prodejně PMU. Méně než jedenkrát měsíčně nejčastěji dotázaní kupují uzená masa, kosti a zákusky. Sortimentem, který zákazníci prodejny nekupují, je sortiment paštik a chlebičků. Návrh se týká *podpory prodeje* nejméně kupovaného a nekupovaného sortimentu prodejny. Co se týče sortimentu uzených mas a paštik, autorka práce by doporučila zavést ochutnávky tohoto sortimentu, což by umožnilo přilákat zákazníky ke koupi. V případě zákusků, ale i uzených mas, paštik a chlebičků by autorka práce navrhla prodejně informovat zákazníky o kvalitě a složení tohoto sortimentu, zejména poukázat na ruční práci a tradiční recepturu. Informace o kvalitě, složení a receptuře by mohla prodejna umístit na své internetové stránky, popř. nechat vytisknout propagační letáky.

Rozšíření sortimentu chlebíčků

Důvodem, proč zákazníci prodejny PMU nekupují sortiment chlebíčků, může být ten fakt, že prodejna nabízí svým zákazníkům pouze jeden druh chlebíčků, a to chlebíčky s debrecínkou. Doporučení se týká *rozšíření sortimentu chlebíčků*. Sortiment chlebíčků by mohl být rozšířen o další druhy, např. šunkový chlebíček, vajíčkový chlebíček, sýrový chlebíček nebo chlebíček s trvanlivým salámem.

Další nástroje podpory prodeje

Dalšími *nástroji podpory prodeje*, které by mohla prodejna masa a uzenin zavést, nejen k podpoře prodeje nejméně kupovaného nebo nekupovaného zboží, ale také z důvodu zintenzivnění nákupu jiného hlavního nebo doplňkového sortimentu, by mohly být spotřebitelské soutěže nebo dárkové poukázky. Dárkové poukazy by byly v hodnotě 200 Kč, 500 Kč nebo 1000 Kč. Zákazníci by tyto poukazy mohli využít, např. jako narozeninový dárek nebo dárek k Vánocům, pro svoji rodinu či přátele. Hlavními cenami spotřebitelské soutěže by byly výše uvedené dárkové poukazy nebo dárkové koše různé velikosti s masnými produkty prodejny.

Zlepšení informovanosti o možnosti využít doplňkové služby

Respondenti, kteří nakupují v prodejně Procházka maso-uzeniny, mají možnost využít doplňkové služby, které prodejna svým zákazníkům nabízí. K těmto doplňkovým službám patří objednávka dortu, zákusků, chlebíčků, většího množství masa (např. na uzení), většího množství krájené uzeniny (např. oslavy), grilovaného kuřete nebo objednávka zboží, které není běžně k dostání (např. hovězí svíčková). Po vyhodnocení, zda zákazníci výše uvedené doplňkové služby využívají, většina respondentů tyto služby nevyužívá. Důvodem nevyužívání doplňkových služeb může být fakt, že lidé o možnosti využití doplňkových služeb neví nebo na využívání služeb v této prodejně nejsou zvyklí.

Doporučení se týká *zlepšení informovanosti o možnosti využít doplňkové služby* v prodejně masa a uzenin. Možnost využití doplňkových služeb by měla být umístěna v podobě propagačního letáku přímo v prodejně Procházka maso-uzeniny. Propagační leták větší velikosti by bylo vhodné umístit do poster rámu, aby byl viditelný a také by bylo vhodné vytisknout propagační leták menší velikosti, aby si jej zákazníci mohli odnést domů. Na propagačním letáku by bylo uvedeno, jaké doplňkové služby prodejna zákazníkům nabízí a jaké jsou stanovené podmínky (kdy a jak objednávky uskutečnit) prodejny k využívání těchto služeb. Dále by autorka práce doporučila informovat zákazníky o možnosti využívání doplňkových služeb také na profilu sociální sítě i na internetových stránkách prodejny. Možnost objednávky by mohla být realizována také prostřednictvím online objednávek. Na

internetových stránkách prodejny by byl umístěn odkaz, který by zákazníkům umožňoval uskutečnit online objednávku, což by zákazníkům ušetřilo čas a nemuseli by objednávky realizovat osobně v prodejně. Internetové stránky by musely být propojeny s interním systémem prodejny, např. s interní emailovou adresou, na kterou by byly online objednávky odeslány. Při online objednávce by zákazník uvedl své jméno, telefonní číslo, druh a množství objednávaného sortimentu a datum, kdy má být objednávka připravena k vyzvednutí. Objednávky by mohli zákazníci realizovat nejpozději do 13:00 hod tři dny před vyzvednutím (některý nabízený sortiment není dodáván každý den).

Výše uvedené návrhy týkající se marketingové komunikace prodejny a podpory prodeje musí předložit a projednat regionální manažer s ředitelkou maloobchodní sítě PMU, pokud by některou z těchto změn chtěl regionální manažer využít ke zlepšení plnění měsíčního plánu v prodejně v Lipníku nad Bečvou. Doporučení týkající se ochutnávek a rozšíření sortimentu chlebiček není nutné konzultovat s regionálním manažerem, jelikož rozšíření sortimentu a realizace ochutnávek je v kompetenci vedoucí prodejny PMU Lipník nad Bečvou. V tab. 6-1 je uvedena cenová kalkulace jednotlivých návrhů za stanovené období šesti měsíců.

Tab. 6-1: Cenová kalkulace jednotlivých návrhů za období šesti měsíců

Návrh	Počet	Kč/ks	Celkem (za 6 měsíců)
Týdenní akční leták (výroba+distribuce za 24 týdnů)	3300	2,68	212 256,00 Kč
Internetové připojení	X	X	6 000,00 Kč
Služby mobilního operátora (1500 Kč/měsíc)	X	X	9 000,00 Kč
Ochutnávky a odpisy (2000 Kč/měsíc)	X	X	12 000,00 Kč
Výroba dárkových poukazů	1000	1,94	1 936,00 Kč
Spotřebitelská soutěž - ceny	X	X	10 000,00 Kč
Propagační leták - doplňkové služby (A3)	2	10	20,00 Kč
Propagační leták - doplňkové služby (A6)	1000	1,21	1 210,00 Kč

7 ZÁVĚR

Znalost nákupního chování zákazníků je důležitou součástí marketingových oddělení všech firem. Každá firma by měla vědět, kdo je její zákazník, jak se při nákupu chová, jaké faktory zákazník při nákupu ovlivňují a co je naopak k nákupu motivuje.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nákupní chování zákazníků prodejny Procházka maso-uzeniny nacházející se ve městě Lipník nad Bečvou. Účelem práce bylo zjistit hlavní nákupní místo masa a uzenin, kritéria ovlivňující zákazníky při výběru prodejny, četnosti nákupu jednotlivých druhů sortimentu, průměrnou útratu za malý i velký nákup, zdroje informovanosti o akčních nabídkách a hodnocení faktorů nákupního prostředí prodejny.

Data potřebná k analýze nákupního chování byla získána od obyvatel města Lipník nad Bečvou a okolních vesnic, kteří chodí nakupovat do diskontní prodejny Lidl, kde se prodejna masa a uzenin nachází. Výběrovým souborem bylo 170 respondentů od 18 let. Zvolenou metodou sběru dat byla metoda osobního dotazování.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol včetně úvodu a závěru. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou prostředí prodejny Procházka maso-uzeniny. Třetí kapitola seznamuje čtenáře s teoretickými východisky nákupního chování. Čtvrtá kapitola je zaměřena na způsob, jakým byla data potřebná k analýze nákupního chování získána a zpracována. Pátá kapitola se zabývá vyhodnocením analýzy nákupního chování a na tuto část diplomové práce navazuje i šestá kapitola, v níž jsou navržena doporučení, které by mohly prodejně pomoci při další prodejní aktivitě nebo při zvýšení měsíčních tržeb.

Na základě výzkumu nákupního chování byly doporučeny návrhy, pomocí nichž by prodejna Procházka maso-uzeniny mohla zvýšit plnění měsíčního plánu tržeb, který se plnit prozatím nedaří. Návrhy se týkaly zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace prodejny, obměny nabízeného zboží v týdenní akční nabídce, informovanosti o jednodenních akčních nabídkách a možnosti využití doplňkových služeb, které prodejna masa a uzenin svým zákazníkům nabízí. Dále se návrhy týkaly také podpory prodeje nejméně kupovaného, nekupovaného, ale i častěji kupovaného zboží, z důvodu zintenzivnění nákupu jiného hlavního či doplňkového sortimentu za účelem zvýšení tržeb prodejny.

Všechny informace získané prostřednictvím výzkumu nákupního chování budou k dispozici vedoucí prodejny, která je může předložit i regionálnímu manažerovi. Regionální manažer může doporučené návrhy zhodnotit, popřípadě je může využít ke změnám v prodejně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HOYER, Wayne D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, c2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [3] KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing*. 6th European ed. Harlow: Pearson Education, 2013. 683 p. ISBN 978-0-273-74297-5.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Tištěná periodika

- [13] CABAL, Pavel, INCOMA GfK. Kde Češi nejvíce nakupují čerstvé maso. *Retail Info Plus*. 2013, č. 10, s. 36. ISSN 1805-0042
- [14] DRÁBOVÁ, Alena. Nejvíce vepřového jíme v uzeninách. *Retail Info Plus*. 2013, č. 10, s. 34. ISSN 1805-0042.

- [15] GfK Czech. Češi chtějí kvalitní masné výrobky. *Zboží & prodej*. 2013, č. 207, s. 34. ISSN 1802-1662.
- [16] DRÁBOVÁ, Alena. Nejvíce vepřového jíme v uzeninách. *Retail Info Plus*. 2013, č. 10, s. 35. ISSN 1805-0042.
- [17] NEUMANN, Pavel. Obsluhované úseky umožňují lepší komunikaci. *Zboží & prodej*. 2013, č. 204, s. 42-43. ISSN 1802-1662.
- [18] NEUMANN, Pavel. Spotřebitelé preferují libové maso domácího původu. *Zboží & prodej*. 2013, č. 207, s. 36-37. ISSN 1802-1662.

Elektronické zdroje

- [19] Agrofert magazín. Agrofert.cz [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin>
- [20] Bilance obyvatelstva ve městech v roce 2012. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/bilance_obyvatelstva_ve_mestech_v_roce_2012_%28predbezne_udaje%29
- [21] BIOLKOVÁ, Jaroslava a Petr KIMMER. Skupina Procházka holding a. s. In: *Agrofert magazín* [online]. 2011, č. 1/2011 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin/&volume=2011>
- [22] Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku. Incoma GfK [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>
- [23] Dozorové orgány. *eAGRI.CZ* [online]. © 2009-2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/kontrola-potravin-a-krmiv/>
- [24] Inflace. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [25] Jak vypadá průměrný český zákazník. RetailInfoPlus.cz [online]. 2010 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/jak-vypada-prumerny-cesky-zakaznik-existuje-vubec%E2%80%A6>
- [26] Legislativa. *eAGRI.CZ* [online]. © 2009-2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/>
- [27] Mapa prodejen. *Procházka* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.prochazka.cz/cs/mapa-prodejen/>

- [28] Marketingové oddělení PMU CZ. Nové logo řetězce řeznictví Procházka. In: *Agrofert magazín* [online]. 2013, č. zima/2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin>
- [29] Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31.1.2014. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: [http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/c0d4ef6811f97e92c1257c7f002f7d18/\\$FILE/NEZ2014_01.pdf](http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/c0d4ef6811f97e92c1257c7f002f7d18/$FILE/NEZ2014_01.pdf)
- [30] O Kmotrovi. *Kmotr* [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.kmotr.cz/cs/o-kmotrovi>
- [31] O nás. *H+H Řeznictví* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.reznictvihh.cz/o-nas/>
- [32] O nás. *Kostelecké uzeniny* [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.kosteleckeuzeniny.cz/o-nas.html>
- [33] O nás. *Smetanová cukrárna* [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.smetanova-cukrarna.cz/o-nas/>
- [34] O značce KLASA. *Klasa* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- [35] POTĚŠILOVÁ Jana. Trendy na trhu masa a masných výrobků. In: *Agrofert magazín* [online]. 2006, č. 8/2006 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: http://issuu.com/menhart/docs/agrofertmagazin1_2796_2/35
- [36] Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy podle místa pracoviště v ČR a krajích v 1. až 3. čtvrtletí 2013. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: [http://www.olomouc.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/4A004A1A18/\\$File/w-71130213q3e1.pdf](http://www.olomouc.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/4A004A1A18/$File/w-71130213q3e1.pdf)
- [37] Představení koncernu. *Koncern Agrofert* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1506/koncern-agrofert>
- [38] Představení společnosti. *PMU CZ, a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://www.agrofert.cz/?cId=182&company_webprodcateg=&company_country=&company_region=&pmu-cz,-a.s
- [39] Představení společnosti. *Vodňanská drůbež, a. s.* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?cId=6>
- [40] Společnosti v koncernu Agrofert. *Členové koncernu Agrofert* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1485>

- [41] Spotřeba potravin 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/2139-13>
- [42] Vše o území. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2011 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=0&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>
- [43] Vybrané statistické údaje za obec. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrddokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=514705&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdet](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrddokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=514705&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp)
- [44] Za změnami nákupního chování je přání zákazníků i ekonomika. *Místoprodeje.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jinacisla/rychle-zmeny-nakupniho-chovani-zpusobuji-prani.html>
- [45] Zvýšení DPH pro rok 2014, sazby daně z přidané hodnoty. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>

SEZNAM ZKRATEK

apod. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

cca – přibližně

CZ – Česká republika

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – daň s přidané hodnoty

EU – Evropská unie

hod – hodina

Kč – koruna česká

kg - kilogram

km – kilometr

např. – například

obr. – obrázek

OK – Olomoucký kraj

PMU – Procházka maso-uzeniny

POP – Point of Purchase

popř. – popřípadě

POS – Point of Sale

s. - strana

spol. s r. o. – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tis. – tisíc

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2-1: Počet prodejen v jednotlivých krajích České republiky.....	8
Obr. 2-2: Plnění plánu tržeb za měsíc leden 2014 (v %).	11
Obr. 2-3: Index kupní síly na obyvatele v jednotlivých okresech v roce 2013.....	18
Obr. 2-4: Hlavní nákupní místo čerstvého masa.....	22
Obr. 3-1: Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování.....	26
Obr. 3-2: Model černé skříňky.....	27
Obr. 3-3: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí.....	30
Obr. 3-4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	31
Obr. 4-1: Rozložení respondentů dle pohlaví.....	43
Obr. 4-2: Rozložení respondentů dle věkových skupin.....	43
Obr. 4-3: Rozložení respondentů podle nákupčího v domácnosti.....	44
Obr. 4-4: Respondenti podle počtu členů v domácnosti.....	44
Obr. 4-5: Rozložení respondentů dle průměrného měsíčního čistého příjmu domácnosti.....	45
Obr. 5-1: Rozložení respondentů podle plnění role hlavního nákupčího a pohlaví.....	46
Obr. 5-2: Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin podle preferencí.....	47
Obr. 5-3: Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu	49
Obr. 5-4: Hlavní nákupní místo masa a masných výrobků podle pohlaví.....	50
Obr. 5-5: Intenzita nákupu v prodejně PMU podle pohlaví.....	51
Obr. 5-6: Hlavní nákupní místo masných produktů v případě nenakupování v prodejně PMU.....	52
Obr. 5-7: Typ nákupu v prodejně PMU podle pohlaví.....	53
Obr. 5-8: Intenzita plánování obsahu nákupního košíku podle pohlaví.....	53
Obr. 5-9: Preference způsobu dopravy do prodejny PMU podle pohlaví.....	54
Obr. 5-10: Doba trvání cesty do prodejny PMU podle pohlaví.....	55
Obr. 5-11: Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu v prodejně PMU.....	56
Obr. 5-12: Využívání doplňkových služeb.....	57
Obr. 5-13: Intenzita nákupu cenově výhodného zboží.....	58
Obr. 5-14: Nejčastější zdroje informovanosti o akčních nabídkách zboží.....	59
Obr. 5-15: Hodnocení faktorů nákupního prostředí prodejny PMU.....	60
Obr. 5-16: Množství nákupu masa a masných produktů podle pohlaví.....	61
Obr. 5-17: Útrata za malý nákup v prodejně PMU podle pohlaví.....	61
Obr. 5-18: Útrata za velký nákup v prodejně PMU podle pohlaví.....	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 2-1: Vývoj spotřeby masa na obyvatele v ČR.....	21
Tab. 4-1: Časový harmonogram.....	41
Tab. 4-2: Rozložení respondentů podle stanovené kvóty.....	42
Tab. 5-1: Chí-kvadrát test: Plnění role hlavního nákupčího * pohlaví.....	46
Tab. 5-2: Chí-kvadrát test: Faktor důležitosti na 1. místě * pohlaví.....	48
Tab. 5-3: Chí-kvadrát test: Hlavní nákupní místo masa a masných produktů * nejdůležitější faktor ovlivňující výběr prodejny.....	50
Tab. 5-4: Chí-kvadrát test: Intenzita plánování nákupu * pohlaví.....	54
Tab. 5-5: Chí-kvadrát test: Způsob dopravy do prodejny PMU * doba trvání cesty do prodejny PMU.....	55
Tab. 5-6: Spearmanův koeficient pořadové korelace: Výše útraty za malý nákup * průměrný měsíční čistý příjem domácnosti.....	62
Tab. 6-1: Cenová kalkulace jednotlivých návrhů za období šesti měsíců.....	67

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takové případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014

Lucie Induželková
.....
jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Obrázky prodejny Procházka maso-uzeniny

Příloha č. 2: Uspořádání zboží v prodejně PMU

Příloha č. 3: Výrobky oceněné národní značkou kvality KLASA

Příloha č. 4: Nástroje marketingové komunikace

Příloha č. 5: Statistická data

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 7: Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 8: Tabulkové vyhodnocení výsledků analýzy

Příloha č. 1: Obrázky prodejny Procházka maso-uzeniny

Obr. 1: Původní logo sítě řeznictví Procházka



Obr. 2: Nové logo sítě řeznictví Procházka



Zdroj: Marketingové oddělení PMU CZ. Nové logo řetězce řeznictví Procházka. In: *Agrofert magazín* [online]. 2013, č. zima/2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin>

Obr. 3: Současný vzhled prodejny



Obr. 4: Mapa umístění diskontní prodejny Lidl

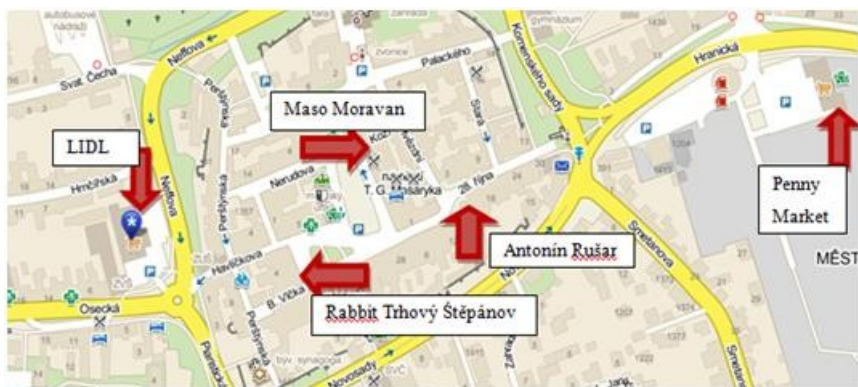


Zdroj: Lidl Lipník nad Bečvou. Mapy.cz. [online]. [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/?!q=lidl%2520lipn%25C3%25ADk%2520nad%2520be%25C4%258Dvou&t=s&x=17.586056&y=49.526755&z=15&d=firm_2373424_1

Obr. 5: Jednotný pracovní oděv zaměstnanců prodejny



Obr. 6: Mapa umístění přímých konkurentů prodejny



Příloha č. 2: Uspořádání zboží v prodejně PMU

Obr. 1: Zákusky



Obr. 2: Saláty a pomazánky



Obr. 3: Sýry, lidová vejce a chlebičky



Obr. 4: Krájená uzenina



Obr. 5: Trvanlivé salámy, klobásy, párky a kabanosy



Obr. 6: Sádlo, škvarky, paštiky, uzená masa a kuřecí maso



Obr. 7: Marinády, mleté maso a hovězí maso



Obr. 8: Vepřové maso



Obr. 9: Vepřové maso



Obr. 10: Žebra, kosti, kolena a vnitřnosti



Příloha č. 3: Výrobky oceněné národní značkou kvality KLASA

Obr. 1: Matjesové řezy



Zdroj: Matjesové řezy - katalog výrobků. Papei.cz. [online]. [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.papei.cz/cs/katalog-vyrobu/rybi-speciality/matjesove-rezy-119/>

Obr. 2: Nakládáný camembert



Zdroj: Nakládáný camembert – katalog výrobků. Papei.cz. [online]. [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.papei.cz/cs/katalog-vyrobu/chutovky/nakladany-hermelin-69/>

Obr. 3: Grilovací koleno



Zdroj: Grilovací koleno – katalog výrobků. Papei.cz. [online]. [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.papei.cz/cs/katalog-vyrobu/hotovky/pecene-koleno-153/>

Obr. 4: Nakládáný camembert gurmán



Zdroj: JAMPÍLKOVÁ, Jitka. Procházka pokořil další mety. In: *Agrofert magazín* [online]. 2013, č. 1/2013 [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin>

Obr. 5: Pečený rolovaný bok



Zdroj: JAMPÍLKOVÁ, Jitka. Procházka pokořil další mety. In: *Agrofert magazín* [online]. 2013, č. 1/2013 [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin>

Příloha č. 4: Nástroje marketingové komunikace

Obr. 1: Nástěnné POP prostředky



Obr. 2: Cenovkové informační lišty



Obr. 3: Akční cenovky



Obr. 4: Celoskleněná stěna



Obr. 5: Akční leták



Obr. 6: Internetové stránky



Zdroj: Internetové stránky PMU CZ, a. s. [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.prochazka.cz/cs/>

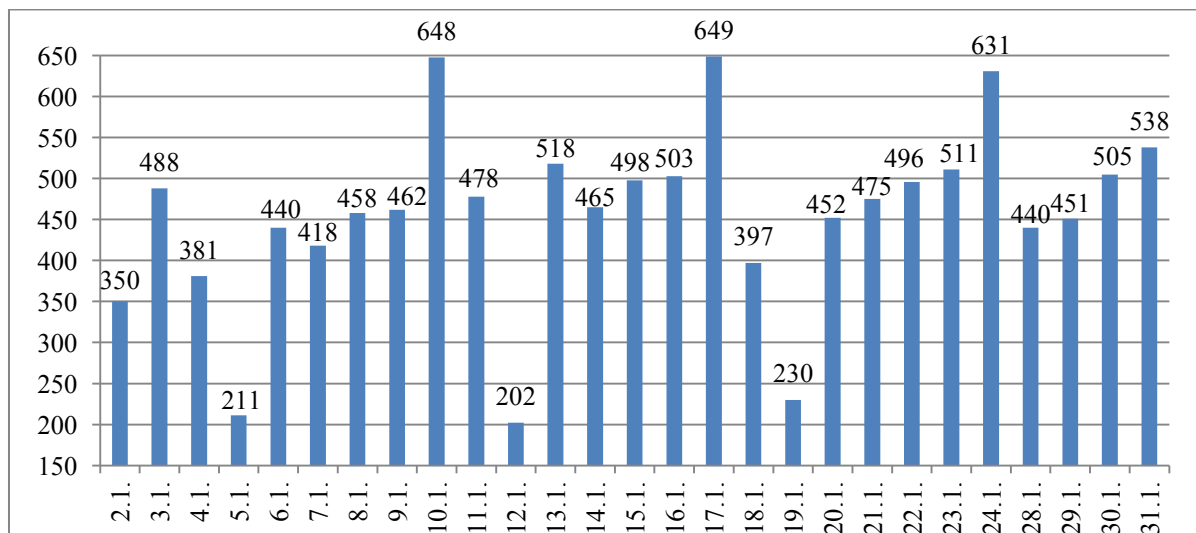
Obr. 7: Magazín Agrofert



Zdroj: Agrofert magazín [online]. 2013, zima/2013 [cit. 24. 03. 2014]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1470/agrofert-magazin>

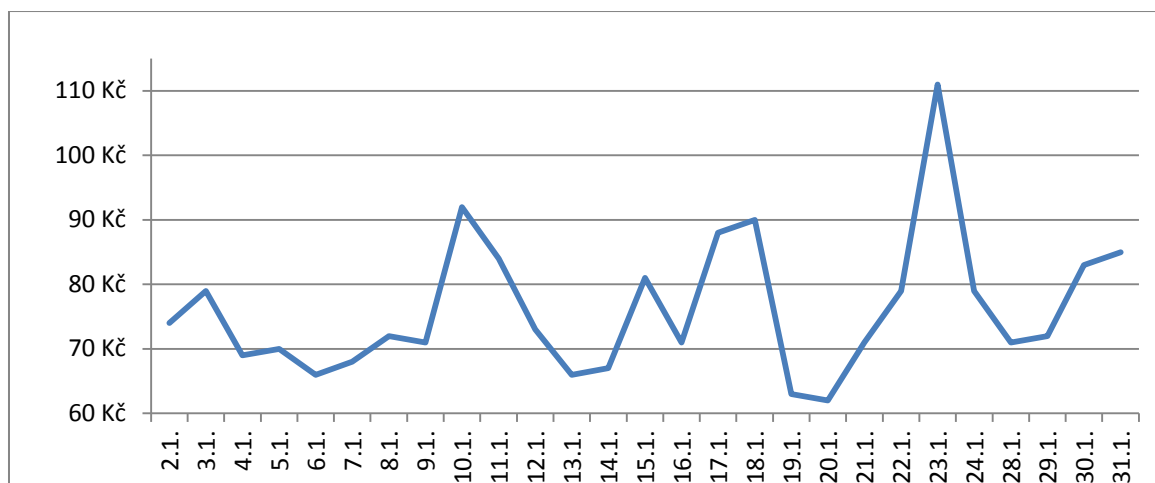
Příloha č. 5: Statistická data

Obr. 1: Počet zákazníků v jednotlivých dnech měsíce ledna 2014



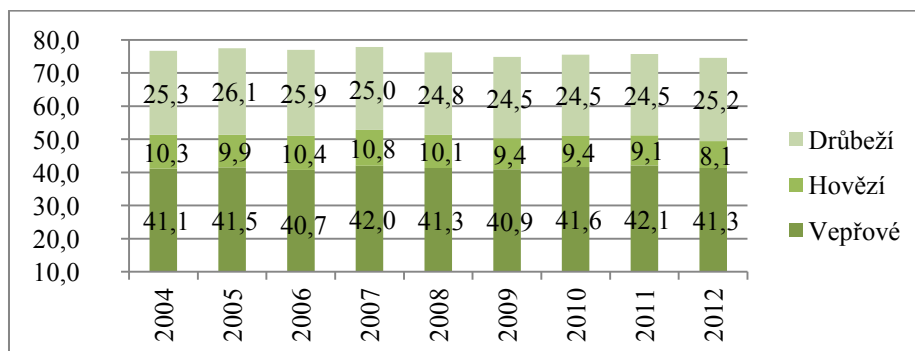
Zdroj: interní data

Obr. 2: Průměrná výše nákupu na 1 zákazníka v jednotlivých dnech měsíce ledna 2014 (v Kč)



Zdroj: interní data

Obr. 3: Spotřeba vepřového, hovězího a drůbežího masa na obyvatele v ČR (v kg)



Zdroj: zpracováno z dat ČSÚ

Příloha č. 6: Dotazník

Vážení respondenti,

dovolte, abych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká nákupního chování v prodejně Procházka maso-uzeniny v Lipníku nad Bečvou. Tento dotazník je anonymní a jeho výsledky poslouží pouze pro zpracování mé diplomové práce s názvem „Analýza nákupního chování zákazníků prodejny masa a uzenin“.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu možnost odpovědi.

Bc. Tereza Ondřejčková, studentka 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty
Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, obor Marketing a obchod.

1. Kde nejčastěji nakupujete maso a uzeninu v Lipníku nad Bečvou?

- a) Procházka maso-uzeniny
- b) diskontní prodejna Lidl
- c) diskontní prodejna Penny market
- d) prodejna Rabbit Trhový Štěpánov
- e) samoobsluha Sana
- f) řeznictví Antonín Rušar
- g) řeznictví Moravan
- h) jinde, prosím doplňte: _____

2. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny masa a uzenin? (vyberte max. 3 možnosti a následně je seřad'te dle důležitosti)

- a) široký výběr sortimentu
 - b) dostupnost prodejny
 - c) pozitivní ohlas (reference)
 - d) ochota personálu
 - e) přehledně uspořádané zboží
 - f) cenová hladina produktů
 - g) četnost cenově výhodných akcí
 - h) čistota prodejny
 - i) možnost objednávky většího množství zboží
 - j) kvalita (čerstvost, podíl masa, vzhled)
 - k) jiné (uved'te)
1. místo:
2. místo:
3. místo:

3. Jak často nakupujete daný sortiment obecně (jakákoliv prodejna)? (u každého druhu sortimentu označte křížkem Vámi zvolenou možnost)

	6-7krát týdně	3-5krát týdně	1-2krát týdně	jedenkrát za 14 dní	jedenkrát měsíčně	méně než jedenkrát měsíčně	nenakupuji
Maso							
Krájená uzenina							
Párky, klobásy							
Sýry							
Pomazánky a saláty							
Zákusky, marcipán a Hořické trubičky							
Chlebičky							
Paštiky							
Uzená masa a kosti							
Tlačenky a zabíjačkové pochoutky							
Grilované kuře							

4. Nakupujete v prodejně Procházka maso-uzeniny? (pokud odpovíte ne, prosím uveďte důvod, proč zde nenakupujete a přejděte prosím na otázku č. 18)

- a) ano, nakupuji pravidelně
- b) ano, nakupuji příležitostně
- c) jsem zde poprvé
- d) nenakupuji, prosím uveďte důvod, proč zde nenakupujete: _____

5. Nákup masa a uzenin v prodejně Procházka je:

- a) doplňkový (většinu masa a uzenin nakupuji jinde), uveďte kde:
- b) hlavní (většinu masa a uzenin nakupuji v prodejně Procházka)

6. Jak často nakupujete daný sortiment v prodejně Procházka maso-uzeniny?

(u každého druhu sortimentu označte křížkem Vámi zvolenou možnost)

	6-7krát týdně	3-5krát týdně	1-2krát týdně	jedenkrát za 14 dní	jedenkrát měsíčně	méně než jedenkrát měsíčně	nenakupuji
Maso							
Krájená uzenina							
Párky, klobásy							
Sýry							
Pomazánky a saláty							
Zákusky, marcipán a Hořické trubičky							
Chlebíčky							
Paštiky							
Uzená masa a kosti							
Tlačenky a zabíjačkové pochoutky							
Grilované kuře							

7. Maso a uzeniny nakupuji nejčastěji:

- a) průběžně v menších nákupech
- b) jako velké nákupy do zásoby

8. Kolik v průměru utratíte za jeden malý nákup v prodejně Procházka maso-uzeniny?

- a) do 20 Kč
- b) 21 – 30 Kč
- c) 31 – 40 Kč
- d) 41 – 50 Kč
- e) více než 50 Kč
- f) nenakupuji zde malý nákup

9. Kolik v průměru utratíte za jeden velký nákup (na delší období pro celou domácnost) v prodejně Procházka maso-uzeniny?

- a) do 150 Kč
- b) 151 – 300 Kč
- c) 301 – 450 Kč
- d) 451 – 600 Kč
- e) 601 – 750 Kč
- f) 751 – 900 Kč
- g) nad 901 Kč
- h) nenakupuji zde velký nákup

10. Jakým způsobem se do prodejny Procházka maso-uzeniny dopravujete?

- a) pěšky
- b) autobusem
- c) vlakem
- d) autem

e) kombinace

11. Jak dlouho Vám trvá cesta do prodejny Procházka maso-uzeniny (z místa bydliště, pokud dojíždíte, nebo z místa pracoviště)?

- a) do 10 min
- b) 11 – 20 min
- c) 21 – 30 min
- d) více než 30 min

12. Při nákupu:

- a) mám předem napsaný seznam nákupu
- b) mám seznam, ale nakoupím i sortiment, který na seznamu uvedený není
- c) mám seznam, ale nakoupím zcela jiné zboží
- d) o nákupu se rozhoduji až v místě prodeje (v prodejně)

13. Kde se o připravovaných cenově zvýhodněných akcích sortimentu prodejny Procházka maso-uzeniny dozvídáte? (můžete označit i více odpovědí)

- a) přímo v prodejně (tabule, cenovky,...)
- b) prostřednictvím akčního letáku v prodejně
- c) od známých, přátel
- d) prostřednictvím internetových stránek prodejny
- e) jinde (uved'te)

14. Kupujete cenově zvýhodněné zboží z akční nabídky?

- a) nakupuji pouze cenově zvýhodněné zboží
- b) občas nakupuji cenově zvýhodněné zboží
- c) nikdy nekupuji cenově zvýhodněné zboží

15. Využíváte doplňkové služby této prodejny? (objednávky dortu, chlebíčků, objednávka většího množství zboží? (odpověď označte křížkem)

	věrný zákazník - tento sortiment nakupuji jen v této prodejně	využívám příležitostně - tento sortiment nakupuji i v jiné prodejně	nevyužívám
objednávka dortu			
objednávka zákusků			
objednávka chlebíčků			
objednávka většího množství masa (např. na uzení...)			
objednávka většího množství krájené uzeniny (např. oslavy,...)			
objednávka grilovaného kuřete			
objednávka zboží, které není běžně k dostání (např. hovězí svičková,...)			

16. Jak byste zhodnotili následující faktory u prodejny Procházka maso-uzeniny?
(zvolte známku křížkem, tak jako ve škole: 1 – spokojen, 5 – nespokojen)

	1	2	3	4	5
čerstvost zboží					
doplňenost pultů					
šířka a ucelenost sortimentu produktů					
přehlednost vystavení zboží					
cenová hladina produktů					
četnost cenově výhodných akcí					
spolehlivost doplňkových služeb					
dostupnost prodejny					
čistota prodejny					
ochota personálu					
doba čekání na obsluhu					
rychlost obsluhy					

17. Změnili byste něco na této prodejně (uspořádání zboží, barvy, zařazení dalšího sortimentu,...)

- a) ano, co:.....
b) ne

18. V rodině (domácnosti) nejvíce nakupuje:

- a) já
b) manžel / manželka
c) dcera / syn
d) ostatní

19. Pohlaví

- a) muž
b) žena

20. Věk

- a) 18 - 29 let
b) 30 - 39 let
c) 40 - 49 let
d) 50 - 59 let
e) 60 let a více

21. Pro kolik členů domácnosti nakupujete?

- a) jen pro sebe, žiji sám
b) dva
c) tři
d) čtyři
e) více než čtyři

22. Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) 0 - 5000 Kč
b) 5001 – 10 000 Kč
c) 10 001 – 15 000 Kč
d) 15 001 – 20 000 Kč
e) 20 001 Kč a více

Příloha č. 7: Vyhodnocení identifikačních otázek

Tab. 1: Hlavní nákupčí v domácnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Já	111	66 %
Manžel/manželka	48	28 %
Dcera/syn	2	1 %
Ostatní	9	5 %
Celkem	170	100%

Tab. 2: Pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	70	41 %
Žena	100	59 %
Celkem	170	100%

Tab. 3: Věk

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-29 let	36	21 %
30-39 let	41	24 %
40-49 let	39	23 %
50-59 let	36	21 %
60 a více let	18	11 %
Celkem	170	100%

Tab. 4: Počet členů v domácnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednotlivec	20	12 %
Dva	39	23 %
Tři	41	24 %
Čtyři	51	30 %
Více než čtyři	19	11 %
Celkem	170	100%

Tab. 5: Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 5 000 Kč	1	1 %
5 001 - 10 000 Kč	10	6 %
10 001 - 15 000 Kč	31	18 %
15 001 - 20 000 Kč	63	37 %
20 001 Kč a více	65	38 %
Celkem	170	100%

Příloha č. 8: Tabulkové vyhodnocení výsledků analýzy

Tab. 1: Funkce hlavního nákupčího v domácnosti dle pohlaví (N=170)

Hlavní nákupči	Pohlaví				Celkem	
	Muž (N=70)		Žena (N=100)			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Já	26	37%	85	85%	111	66%
Manžel/manželka	37	53%	11	11%	48	28%
Syn/dcera	2	3%	0	0%	2	1%
Ostatní	5	7%	4	4%	9	5%
Celkem	70	100%	100	100%	170	100%

Tab. 2: Četnost faktorů ovlivňujících výběr prodejny masa a uzenin (respondenti označili více možností)

Faktor	Počet	
	Abs	Rel
Cenová hladina produktů	117	69%
Kvalita (čerstvost, podíl masa, vzhled)	87	51%
Široký výběr sortimentu	60	35%
Dostupnost prodejny	57	34%
Ochota personálu	79	47%
Čistota prodejny	24	14%
Pozitivní ohlas (reference)	16	9%
Četnost cenově výhodných akcí	34	20%
Možnost objednávky	7	4%
Jiné	2	1%
Přehledně uspořádané zboží	27	16%

Tab. 3: Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin – 1. místo (N=170)

Faktor	Počet	
	Abs	Rel
Cenová hladina produktů	60	35%
Kvalita (čerstvost, podíl masa, vzhled)	46	27%
Široký výběr sortimentu	29	17%
Dostupnost prodejny	17	10%
Ochota personálu	6	4%
Čistota prodejny	6	4%
Pozitivní ohlas (reference)	2	1%
Četnost cenově výhodných akcí	2	1%
Možnost objednávky	0	0%
Jiné	2	1%
Celkem	170	100%

Tab. 4: Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin – 2. místo (N=170)

Faktor	Počet	
	Abs	Rel
Cenová hladina produktů	32	19%
Kvalita (čerstvost, podíl masa, vzhled)	31	18%
Široký výběr sortimentu	14	8%
Dostupnost prodejny	20	12%
Ochota personálu	37	22%
Čistota prodejny	9	5%
Pozitivní ohlas (reference)	5	3%
Četnost cenově výhodných akcí	12	7%
Možnost objednávky	0	0%
Jiné	0	0%
Přehledně uspořádané zboží	10	6%
Celkem	170	100%

Tab. 5: Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a uzenin – 3. místo (N=170)

Faktor	Počet	
	Abs	Rel
Cenová hladina produktů	25	15%
Kvalita (čerstvost, podíl masa, vzhled)	10	6%
Široký výběr sortimentu	17	10%
Dostupnost prodejny	20	12%
Ochota personálu	36	21%
Čistota prodejny	9	5%
Pozitivní ohlas (reference)	9	5%
Četnost cenově výhodných akcí	20	12%
Možnost objednávky	7	4%
Jiné	0	0%
Přehledně uspořádané zboží	17	10%
Celkem	170	100%

Tab. 6: Faktor na 1. místě při výběru prodejny masa a uzenin podle pohlaví a věku

Faktor	Pohlaví				Věk									
	Žena (N=100)		Muž (N=70)		18-29 (N=36)		30-39 (N=41)		40-49 (N=39)		50-59 (N=36)		60 a více (N=18)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Široký výběr sortimentu	21	21%	7	10%	5	14%	5	12%	5	13%	9	25%	4	22%
Dostupnost prodejny	11	11%	6	9%	4	11%	5	12%	3	8%	4	11%	1	6%
Pozitivní ohlas (reference)	1	1%	1	1%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Ochota personálu	5	5%	2	3%	0	0%	1	3%	2	5%	4	11%	0	0%
Přehledně uspořádané zboží	1	1%	1	1%	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Cenová hladina produktů	19	19%	40	58%	15	42%	13	32%	12	31%	11	31%	8	44%
Četnost cenově výhodných akcí	2	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	6%
Čistota prodejny	5	5%	1	1%	1	3%	2	5%	2	5%	1	3%	0	0%
Kvalita	34	34%	12	17%	8	22%	12	29%	15	38%	7	19%	4	22%
Jiné	1	1%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	100	100%	70	100%	36	100%	41	100%	39	100%	36	100%	18	100%

Tab. 7: Počet členů v domácnosti, průměrný čistý měsíční příjem domácnosti podle věkových kategorií

Věk	Počet členů v domácnosti (N=170)										Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti (N=170)									
	Žiji sám (N=20)		Dva (N=39)		Tři (N=41)		Čtyři (N=51)		Více než čtyři (N=19)		0-5000 Kč (N=1)		5001-10000 Kč (N=11)		10001-15000 Kč (N=30)		15001-20000 Kč (N=63)		20001 Kč a více (N=65)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
18-29	4	20%	10	26%	10	25%	10	20%	2	11%	0	0%	1	9%	7	23%	14	22%	14	21%
30-39	4	20%	9	23%	9	22%	14	27%	5	26%	0	0%	0	0%	10	33%	18	29%	13	20%
40-49	2	10%	5	13%	12	29%	16	31%	4	21%	0	0%	1	9%	6	20%	14	22%	18	28%
50-59	4	20%	8	20%	7	17%	10	20%	7	37%	1	100%	3	27%	3	10%	13	21%	16	25%
60 a více	6	30%	7	18%	3	7%	1	2%	1	5%	0	0%	6	55%	4	14%	4	6%	4	6%
Celkem	20	100%	39	100%	41	100%	51	100%	19	100%	1	100%	11	100%	30	100%	63	100%	65	100%

Tab. 8: Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu v kterékoliv prodejně (N=170)

Druh zboží	Intenzita nákupu															
	6-7krát týdně		3-5krát týdně		1-2krát týdně		Jedenkrát za 14 dní		Jedenkrát měsíčně		Méně než jedenkrát měsíčně		Nenakupují		Celkem	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Maso	0	0%	9	5%	46	27%	52	31%	44	26%	9	5%	10	6%	170	100%
Krájená uzenina	2	1%	61	36%	83	49%	12	7%	3	2%	7	4%	2	1%	170	100%
Párky, klobásy	0	0%	5	3%	34	20%	80	47%	32	19%	9	5%	10	6%	170	100%
Sýry	0	0%	15	9%	75	44%	48	28%	14	8%	3	2%	15	9%	170	100%
Pomazánky a saláty	0	0%	3	2%	32	19%	50	29%	32	19%	17	10%	36	21%	170	100%
Zákusky	0	0%	2	1%	2	1%	5	3%	25	15%	75	44%	61	36%	170	100%
Chlebičky	0	0%	0	0%	5	3%	2	1%	14	8%	49	29%	100	59%	170	100%
Paštiky	0	0%	1	1%	7	4%	41	24%	51	30%	19	11%	51	30%	170	100%
Uzená masa a kosti	2	1%	0	0%	3	2%	10	6%	29	17%	65	38%	61	36%	170	100%
Tlačenky a zabijačkové pochoutky	2	1%	2	1%	2	1%	20	12%	41	24%	39	23%	64	38%	170	100%
Grilované kuře	0	0%	0	0%	0	0%	7	4%	36	21%	44	26%	83	49%	170	100%

Tab. 9: Hlavní nákupní místo masa a masných výrobků podle pohlaví (N=170)

Hlavní nákupní místo	Pohlaví						Věk											
	Muž (N=70)		Žena (N=100)		Celkem		18-29 (N=36)		30-39 (N=41)		40-49 (N=39)		50-59 (N=36)		60 a více (N=18)			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Procházka maso-uzeniny	35	50%	47	47%	82	48%	13	36%	19	47%	20	51%	19	53%	11	61%		
Diskontní prodejna Lidl	9	13%	13	13%	22	13%	11	31%	4	10%	5	13%	1	3%	1	5%		
Diskontní prodejna Penny market	3	4%	3	3%	6	4%	3	8%	2	5%	1	2%	0	0%	0	0%		
Prodejna Rabbit Trhový Štěpánov	13	19%	9	9%	22	13%	4	11%	5	12%	5	13%	6	17%	2	11%		
Samooobsluha Sana	3	4%	9	9%	12	7%	4	11%	4	10%	1	3%	2	5%	1	6%		
Řeznictví Antonín Rušar	6	9%	16	16%	22	13%	1	3%	5	12%	6	15%	8	22%	2	11%		
Řeznictví Moravan	1	1%	1	1%	2	1%	0	0%	1	2%	1	3%	0	0%	0	0%		
Jinde	0	0%	2	2%	2	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	6%		
Celkem	70	100%	100	100%	170	100%	36	100%	41	100%	39	100%	36	100%	18	100%		

Tab. 10: Hlavní nákupní místo masa a masných výrobků podle nejdůležitějšího faktoru ovlivňujícího výběr prodejny (N=170)

Faktor	Hlavní nákupní místo masa a uzenin															
	PMU (N=82)		Lidl (N=22)		Penny Market (N=6)		Prodejna Rabbit (N=22)		Samooobsluha Sana (N=12)		Řeznictví A. Rušar (N=22)		Řeznictví Moravan (N=2)		Jinde (N=2)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Široký výběr sortimentu	16	20%	3	14%	1	17%	1	4%	2	17%	2	9%	1	50%	2	100%
Dostupnost prodejny	5	6%	7	32%	1	17%	0	0%	1	8%	2	9%	1	50%	0	0%
Pozitivní ohlas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	5%	0	0%	0	0%
Ochota personálu	5	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9%	0	0%	0	0%
Přehledně uspořádané zboží	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
Cenová hladina produktů	28	34%	4	18%	4	66%	16	73%	3	25%	4	18%	0	0%	0	0%
Četnost cenově výhodných akcí	1	1%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Čistota prodejny	4	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%
Kvalita	23	28%	7	32%	0	0%	3	14%	2	17%	11	50%	0	0%	0	0%
Jiné	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	82	100%	22	100%	6	100%	22	100%	12	100%	22	100%	2	100%	2	100%

Tab. 11: Intenzita nákupu v prodejně PMU podle pohlaví a věku (N=170)

Intenzita nákupu	Celkové výsledky		Pohlaví				Věk									
			Muž (N=70)		Žena (N=100)		18-29 (N=36)		30-39 (N=41)		40-49 (N=39)		50-59 (N=36)		60 a více (N=18)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
ano, nakupuji pravidelně	87	51%	38	54%	49	49%	14	39%	20	49%	20	51%	21	58%	12	67%
ano, nakupuji příležitostně	54	32%	20	29%	35	35%	16	44%	14	34%	16	41%	7	20%	2	11%
nenakupuji	29	17%	12	17%	16	16%	6	17%	7	17%	3	8%	8	22%	4	22%
Celkem	170	100%	70	100%	100	100%	36	100%	41	100%	39	100%	36	100%	18	100%

Tab. 12: Hlavní nákupní místo nákupu v případě nenakupování v prodejně PMU (N=28)

Hlavní nákupní místo	Počet	
	Abs	Rel
Lidl	4	14%
Penny Market	3	11%
Prodejna Rabbit	8	28%
Samoobsluha Sana	4	14%
Řeznictví A. Rušar	7	25%
Řeznictví Moravan	1	4%
Jinde	1	4%
Celkem	28	100%

Tab. 13: Typ nákupu v prodejně PMU podle pohlaví (N=142)

Typ nákupu	Pohlaví				Celkem	
	Muž		Žena			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Hlavní	35	60%	46	55%	81	57%
Doplňkový	23	40%	38	45%	61	43%
Celkem	58	100%	84	100%	142	100%

Tab. 14: Hlavní nákupní místo v případě doplňkového nákupu v prodejně PMU (N=61)

Prodejna	Doplňkový nákup	
	Abs	Rel
Procházka maso-uzeniny	1	2%
Diskontní prodejna Lidl	18	29%
Diskontní prodejna Penny market	3	5%
Prodejna Rabbit Trhový Štěpánov	14	23%
Samoobsluha Sana	8	13%
Řeznictví Antonín Rušar	15	24%
Řeznictví Moravan	1	2%
Jinde	1	2%
Celkem	61	100%

Tab. 15: Intenzita plánování nákupu podle pohlaví (N=142)

Intenzita plánování nákupu	Pohlaví				Celkem	
	Muž (N=58)		Žena (N=84)			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Mám předem napsaný seznam nákupu	8	14%	11	13%	20	14%
Mám seznam, ale nakoupím i sortiment, který na seznamu uvedený není	16	28%	27	32%	43	30%
Mám seznam, ale nakoupím zcela jiné zboží	2	3%	0	0%	1	1%
O nákupu se rozhoduji až v místě prodeje (v prodejně)	32	55%	46	55%	78	55%
Celkem	58	100%	84	100%	142	100%

Tab. 16: Způsob dopravy do prodejny Procházka maso-uzeniny (N=142)

Způsob dopravy	Pohlaví					
	Žena (N=84)		Muž (N=58)		Celkem	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Pěšky	50	59%	28	48%	78	55%
Autobusem	4	5%	5	9%	8	6%
Autem	27	32%	12	21%	40	28%
Kombinace	3	4%	13	22%	16	11%
Celkem	84	100%	58	100%	142	100%

Tab. 17: Doba trvání cesty do prodejny PMU podle pohlaví (N=142)

Doba trvání	Počet (N=142)		Pohlaví			
			Muž (N=58)		Žena (N=84)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Do 10 min	90	63%	33	57%	56	67%
11-20 min	45	32%	22	38%	24	29%
21-30 min	6	4%	2	3%	3	3%
Více než 30 min	1	1%	1	2%	1	1%
Celkem	142	100%	58	100%	84	100%

Tab. 18: Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu v prodejně PMU (N=142)

[illegible]

Tab. 19: Srovnání intenzity nákupu jednotlivých druhů sortimentu obecně a v prodejně PMU (obecně N=170, PMU N=142)

Druh zboží	Intenzita nákupu																							
	Obecně		PMU		Obecně		PMU		Obecně		PMU		Obecně		PMU		Obecně		PMU		Obecně		PMU	
	6-7krát týdně		6-7krát týdně		3-5krát týdně		3-5krát týdně		1-2krát týdně		1-2krát týdně		Jedenkrát za 14 dní		Jedenkrát za 14 dní		Jedenkrát měsíčně		Jedenkrát měsíčně		Méně než jedenkrát		Méně než jedenkrát	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Maso	0	0%	0	0%	9	5%	1	1%	46	27%	23	16%	52	31%	40	28%	44	26%	35	25%	9	5%	13	9%
Krajná uzenina	2	1%	0	0%	61	36%	31	22%	83	49%	67	47%	12	7%	20	14%	3	2%	10	7%	7	4%	8	6%
Parky, klobásky	0	0%	0	0%	5	3%	4	3%	34	20%	21	15%	89	47%	63	44%	32	19%	26	18%	9	5%	14	10%
Sýry	0	0%	0	0%	15	9%	9	6%	75	44%	43	30%	48	28%	38	27%	14	8%	17	12%	3	2%	11	8%
Pomazánky a saláty	0	0%	0	0%	3	2%	3	2%	32	19%	18	13%	50	29%	36	25%	32	19%	21	15%	17	10%	14	10%
Zákusky	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%	5	3%	7	5%	25	15%	16	11%	75	44%	55	39%
Chlebičky	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	3%	0	0%	2	1%	1	1%	14	8%	9	6%	49	29%	31	22%
Paštiky	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%	7	4%	4	3%	41	24%	22	15%	31	30%	30	21%	19	11%	9	6%
Uzená masa a kosti	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%	3	2%	10	6%	9	6%	29	17%	20	14%	65	38%	45	32%
Tlačenky a zabijačkové pochoutky	2	1%	0	0%	2	1%	1	1%	2	1%	3	2%	20	12%	13	9%	41	24%	33	23%	39	23%	30	21%
Grilované kuře	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	7	4%	9	6%	36	21%	31	22%	44	26%	33	23%

Tab. 20: Využívání doplňkových služeb (N=142)

Doplňková služba	Věrný zákazník		Využívám příležitostně		Nevyužívám		Celkem	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Objednávka dortu	11	8%	7	5%	124	87%	142	100%
Objednávka zákusků	23	16%	11	8%	108	76%	142	100%
Objednávka chlebiček	7	5%	4	3%	131	92%	142	100%
Objednávka většího množství masa	10	7%	8	6%	124	87%	142	100%
Objednávka většího množství uzeniny	1	1%	6	4%	135	95%	142	100%
Objednávka grilovaného kuřete	24	17%	11	8%	107	75%	142	100%
Objednávka zboží, které není běžně k dostání	3	2%	7	5%	132	93%	142	100%

Tab. 21: Využívání doplňkových služeb podle pohlaví (N=142)

Doplňková služba	Věrný zákazník				Využívám příležitostně				Nevyužívám				Celkem			
	Muž		Žena		Muž		Žena		Muž		Žena		Muž		Žena	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Objednávka dortu	5	8%	7	8%	1	2%	6	7%	52	90%	71	85%	58	100%	84	100%
Objednávka zákusků	11	19%	11	13%	2	3%	10	12%	45	78%	63	75%	58	100%	84	100%
Objednávka chlebiček	4	7%	3	4%	1	2%	3	4%	53	91%	77	92%	58	100%	84	100%
Objednávka většího množství masa	6	10%	4	5%	0	0%	9	10%	52	90%	71	85%	58	100%	84	100%
Objednávka většího množství uzeniny	0	0%	2	2%	0	0%	6	7%	58	100%	76	91%	58	100%	84	100%
Objednávka grilovaného kuřete	13	22%	11	13%	2	4%	10	12%	43	74%	63	75%	58	100%	84	100%
Objednávka zboží, které není běžně k dostání	1	2%	2	2%	0	0%	7	8%	57	98%	75	90%	58	100%	84	100%

Tab. 22: Intenzita nákupu cenově výhodného zboží (N=142)

Intenzita nákupu cenově výhodného zboží	Pohlaví				Celkem	
	Muž (N=58)		Žena (N=84)			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Nakupují pouze cenově výhodné zboží	8	14%	5	6%	13	9%
Občas nakupují cenově výhodné zboží	48	83%	75	89%	123	87%
Nikdy nekupují cenově výhodné zboží	2	3%	4	5%	6	4%
Celkem	58	100%	84	100%	142	100%

Tab. 23: Zdroj informací o akčních nabídkách (N=142, respondenti mohli označit i více odpovědí)

Zdroj informací	Počet (četnost)		Pohlaví			
			Muž (N=58)		Žena (N=84)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Přímo v prodejně (tabule, cenovky)	133	94%	53	91%	80	95%
Akční leták v prodejně	20	14%	11	19%	9	11%
Známi, přátelé	8	6%	3	5%	5	6%
Internetové stránky	3	2%	0	0%	3	4%
Jinde	0	0%	0	0%	0	0%

Tab. 24: Hodnocení nákupního prostředí prodejny Procházka (N=142, spolehlivost doplňkových služeb N=64)

Faktor	Průměrná známka	Index spokojenosti (v %)	1		2		3		4		5		Celkem	
			Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Čerstvost zboží	1,58	86%	66	47%	70	49%	6	4%	0	0%	0	0%	142	100%
Doplňenost pulů	1,2	95%	115	81%	25	18%	2	1%	0	0%	0	0%	142	100%
Šířka a ucelenost sortimentu	1,49	88%	87	61%	41	29%	14	10%	0	0%	0	0%	142	100%
Přehlednost vystavení zboží	1,25	94%	112	79%	24	17%	6	4%	0	0%	0	0%	142	100%
Cenová hladina produktů	2,63	59%	21	15%	34	24%	64	45%	22	15%	1	1%	142	100%
Četnost cenově výhodných akcí	2,49	63%	15	11%	51	36%	70	49%	3	2%	3	2%	142	100%
Spolehlivost doplňkových služeb	1,36	91%	45	71%	15	23%	4	6%	0	0%	0	0%	64	100%
Dostupnost prodejny	1,15	96%	123	87%	16	11%	3	2%	0	0%	0	0%	142	100%
Čistota prodejny	1,12	97%	127	90%	13	9%	2	1%	0	0%	0	0%	142	100%
Ochota personálu	1,34	92%	101	71%	35	25%	5	4%	0	0%	0	0%	142	100%
Doba čekání na obsluhu	1,77	81%	46	32%	85	60%	8	6%	3	2%	0	0%	142	100%
Rychlost obsluhy	1,52	87%	77	54%	59	42%	3	2%	3	2%	0	0%	142	100%

Tab. 25: Změny v prodejně Procházka maso-uzeniny

Změny v prodejně	Počet	
	Abs	Rel
Ano	22	15%
Ne	120	85%
Celkem	142	100%

Tab. 26: Množství nákupu masa a uzeniny podle pohlaví (N=142)

Množství nákupu masa a uzeniny	Pohlaví				Celkem	
	Muž (N=58)		Žena (N=84)			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Průběžně v menších nákupech	52	90%	69	82%	121	85%
Jako velké nákupy do zásoby	6	10%	15	18%	21	15%
Celkem	58	100%	84	100%	142	100%

Tab. 27: Útrata za malý nákup v prodejně PMU (N=142)

Výše útraty	Počet	
	Abs	Rel
do 20 Kč	6	4%
21-30 Kč	6	4%
31-40 Kč	11	8%
41-50 Kč	26	18%
Více než 50 Kč	87	62%
Nekupuji	6	4%
Celkem	142	100%

Tab. 28: Útrata za malý nákup v prodejně PMU podle pohlaví a věku (N=142)

Výše útraty	Pohlaví				Věková kategorie									
	Muž (N=58)		Žena (N=84)		18-29 (N=30)		30-39 (N=34)		40-49 (N=36)		50-59 (N=28)		60 a více (N=14)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
do 20 Kč	6	10%	0	0%	1	3%	1	3%	1	3%	2	7%	1	7%
21-30 Kč	2	3%	4	5%	3	10%	2	6%	0	0%	1	4%	0	0%
31-40 Kč	4	7%	7	8%	4	13%	2	6%	4	11%	1	4%	0	0%
41-50 Kč	13	23%	13	15%	4	13%	5	15%	7	19%	6	21%	4	29%
Více než 50 Kč	30	52%	57	68%	16	54%	23	67%	23	64%	16	57%	9	64%
Nekupuji	3	5%	3	4%	2	7%	1	3%	1	3%	2	7%	0	0%
Celkem	58	100%	84	100%	30	100%	34	100%	36	100%	28	100%	14	100%

Tab. 29: Útrata za malý nákup v prodejně PMU podle počtu členů v domácnosti (N=142)

Výše útraty	Počet členů v domácnosti									
	Žijí sám		Dva		Tři		Čtyři		Více než čtyři	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
do 20 Kč	1	6%	2	6%	0	0%	3	7%	0	0%
21-30 Kč	0	0%	1	3%	3	8%	1	2%	1	7%
31-40 Kč	4	25%	2	6%	3	8%	2	5%	0	0%
41-50 Kč	2	13%	7	21%	7	20%	7	17%	3	20%
Více než 50 Kč	9	56%	19	58%	20	56%	28	67%	11	73%
Nekupuji	0	0%	2	6%	3	8%	1	2%	0	0%
Celkem	16	100%	33	100%	36	100%	42	100%	15	100%

Tab. 30: Útrata za malý nákup v prodejně PMU podle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti (N=142)

Výše útraty	Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti									
	0-5000 Kč		5001-10000 Kč		10001-15000 Kč		15001-20000 Kč		20001 Kč a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
do 20 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	5	9%
21-30 Kč	0	0%	1	11%	0	0%	1	2%	4	7%
31-40 Kč	1	100%	1	11%	5	19%	4	7%	0	0%
41-50 Kč	0	0%	1	11%	2	8%	11	21%	12	23%
Více než 50 Kč	0	0%	6	67%	18	69%	34	64%	29	55%
Nekupuji	0	0%	0	0%	1	4%	2	4%	3	6%
Celkem	1	100%	9	100%	26	100%	53	100%	53	100%

Tab. 31: Útrata za velký nákup v prodejně PMU (N=142)

Výše útraty	Počet	
	Abs	Rel
Do 150 Kč	11	8%
151-300 Kč	36	25%
301-450 Kč	36	25%
451-600 Kč	26	18%
601-750 Kč	14	10%
751-900 Kč	1	1%
Nad 900 Kč	3	2%
Nekupují	15	11%
Celkem	142	100%

Tab. 32: Útrata za velký nákup v prodejně PMU podle pohlaví a věku (N=142)

Výše útraty	Pohlaví				Věková kategorie									
	Muž (N=58)		Žena (N=84)		18-29 (N=30)		30-39 (N=34)		40-49 (N=36)		50-59 (N=28)		60 a více (N=14)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Do 150 Kč	3	5%	8	10%	3	10%	3	9%	1	3%	3	11%	1	7%
151-300 Kč	13	22%	23	27%	4	13%	11	32%	11	31%	7	25%	3	21%
301-450 Kč	15	26%	20	24%	8	27%	6	17%	8	22%	6	21%	7	50%
451-600 Kč	14	24%	12	14%	6	20%	7	21%	11	31%	2	7%	0	0%
601-750 Kč	7	12%	7	8%	2	7%	3	9%	2	5%	7	25%	0	0%
751-900 Kč	1	2%	1	1%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Nad 900 Kč	0	0%	3	4%	1	3%	1	3%	0	0%	1	4%	0	0%
Nekupují	5	9%	10	12%	5	17%	2	6%	3	8%	2	7%	3	22%
Celkem	58	100%	84	100%	30	100%	34	100%	36	100%	28	100%	14	100%

Tab. 33: Útrata za velký nákup v prodejně PMU podle počtu členů v domácnosti (N=142)

Výše útraty	Počet členů v domácnosti									
	Žiji sám		Dva		Tři		Čtyři		Více než čtyři	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Do 150 Kč	2	13%	3	9%	1	3%	2	5%	3	20%
151-300 Kč	3	19%	10	31%	7	19%	10	24%	6	40%
301-450 Kč	1	6%	14	42%	12	33%	7	17%	1	7%
451-600 Kč	2	12%	5	15%	5	14%	14	33%	0	0%
601-750 Kč	0	0%	0	0%	6	16%	6	14%	2	13%
751-900 Kč	0	0%	0	0%	1	3%	1	2%	0	0%
Nad 900 Kč	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%	1	7%
Nekupují	8	50%	1	3%	2	6%	2	5%	2	13%
Celkem	16	100%	33	100%	36	100%	42	100%	15	100%

Tab. 34: Hlavní nákupní místo masa a uzenin podle počtu členů v domácnosti (N=170)

Hlavní nákupní místo	Počet členů v domácnosti										Celkem	
	žiji sám		dva		tři		čtyři		více než čtyři			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Procházka maso-uzeniny	9	11%	21	26%	23	28%	24	29%	5	6%	82	100%
Diskontní prodejna Lidl	4	18%	5	23%	4	18%	7	32%	2	9%	22	100%
Diskontní prodejna Penny market	0	0%	3	50%	1	17%	2	33%	0	0%	6	100%
Prodejna Rabbit Trhový Štěpánov	2	9%	1	5%	6	27%	11	50%	2	9%	22	100%
Samobsluha Sana	0	0%	5	42%	4	33%	0	0%	3	25%	12	100%
Reznictví Antonín Rušar	4	18%	4	18%	3	14%	4	18%	7	32%	22	100%
Reznictví Moravan	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	2	100%
Jinde	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
Celkem	20	12%	39	23%	41	24%	51	30%	19	11%	170	100%

Tab. 35: Útrata za velký nákup v prodejně PMU podle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti (N=142)

Výše útraty	Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti									
	0-5000 Kč		5001-10000 Kč		10001-15000 Kč		15001-20000 Kč		20001 Kč a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Do 150 Kč	1	100%	0	0%	0	0%	3	6%	7	13%
151-300 Kč	0	0%	2	22%	9	35%	13	25%	12	22%
301-450 Kč	0	0%	3	33%	5	19%	17	32%	10	19%
451-600 Kč	0	0%	0	0%	7	27%	8	15%	11	21%
601-750 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	6	11%	8	15%
751-900 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
Nad 900 Kč	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	2	4%
Nekupuji	0	0%	4	45%	4	15%	5	9%	2	4%
Celkem	1	100%	9	100%	26	100%	53	100%	53	100%